

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ВЛАСТТА В ПОЛЕТО НА ВИРТУАЛНИЯ ПАЗАР НА ТРУДА

Мариета Христова¹

Актуалността на темата е продиктувана от трансформациите на модерните общества, новият социално-икономически ред, който заема мястото на индустриализма и който изследователите наричат с различни имена – постиндустриално, посткапиталистическо или информационно общество, икономика на услугите или общество на знанието.

Съвременните развити общества и пазарът на труда в тези общества безспорно претърпяват много значителни промени през последните десетилетия. Автори като Турен, Бел, Дракър, Кастелс и други², твърдят, че живеем в нова епоха на услуги, информация и глобализация, а бихме добавили и мрежи. Новата технологична революция носи на човечеството нов начин на структуриране на институциите му. И е естествено бъдещето на труда да се свързва с тази нова революция, „която може да се синтезира в един термин – виртуален пазар на труда“³. Институциите стават ситуативни, гъвкави, динамични и изглежда, че предписаното им качество на йерархии, а с него и качеството им на статичност и стабилност, липсва. Необходимо е да се осмислят и анализират новите форми на труд и живот в информационното мрежово общество. Структурата на икономиката се променя, променят се формите на бизнес и пазар. Днес реално съществува виртуален пазар на труда, който се характеризира с динамика, дистанцираност и нови трудовоправни отношения.

Мрежата е магята на съвременния свят, но тя не е нов феномен за човечеството⁴. Новото при мрежата е формата и средството за комуникация. Теменуга Ракаджийска в своя анализ на пазара на труда твърди, че от момента на институционализирането на първичните общности „персоналните мрежи започват да играят своята роля в живота на индивидите, която нараства с настъпването

¹ Мариета Христова е доктор, хоноруван преподавател в кат. „Икономическа социология на УНСС; e-mail: marieta_hristova@yahoo.co.uk

² Touraine, Alen. *The Post-industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society*, New York. Random House. 1971. Bell, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, 2nd ed., New York: Basic Books, 1976. Дракър, Питър. Посткапиталистическото общество. Изд. Лик, 2000, Кастелс, Мануел. Информационната епоха. Икономика, общество, култура. Т.1 Възходът на мрежовото общество. Изд. Лик, С., 2004, и др.

³ Ракаджийска, Теменуга. Пазар на труда. Социално икономическо поле между държавата и пазара. Университетско издателство „Стопанство“, С., 2010, с. 262.

⁴ Виж Кастелс, М. Възходът на мрежовото общество. „Лик“, С., 2004. Ракаджийска, Т. Пазар на труда. Социално икономическо поле между държавата и пазара. Университетско издателство „Стопанство“, С., 2010.

на модерността и силната индивидуализация на личността¹. Бизнес мрежите под формата на корпорации, социалните мрежи във формализираните общности, мрежите на гражданските обединения се конституират по същото време. Затова в съвременния свят, когато информационните технологии навлизат в целия възпроизводствен процес на социалния живот, мрежите не се формират, а се виртуализират, нарастват и разпростират. Трайното установяване на тенденцията на потребителското общество и на новите техники на корпоративно управление на персонала водят до индивидуализация на личността, която намалява желанието на наемния труд да се групира и противопоставя на капитала. Личността все по-често се опира на индивидуалните си персонални мрежи за решаване на индивидуалните си ситуации.

Пазарът на труда е по необходимост източник на неравенство, неравновесие и принуда. Властта не е външна на пазарната логика категория, а напротив, проявява се именно при функционирането на тази логика. Изследователи като Бек² отбелязват важноста в адресирането на властовите отношения и как те афектират по-големите въпроси за бедността, изключването, икономическото неравенство и социалната справедливост. И докато разбирането за властта е от решаващо значение, за да се действа по отношение на множество въпроси, с които се сблъскваме, природата на властта също се променя.

I. Теоретико-методологична рамка

С помощта на разнообразни гледни точки и подходи е изработена теоретична концепция за сложното взаимодействие: виртуален пазар на труда – властови отношения, която да послужи при изграждането на теоретичния модел на емпиричното социологическо изследване на трансформацията на властта във виртуалния пазар на труда. Тази теоретична концепция е съставена от три части, разглеждайки съответно полето на пазара на труда, виртуалния пазар на труда и властта като социален конструкт³.

Полето на пазара на труда се конституира от икономическите и социални отношения между участниците на този пазар, които в идеалнотипичния пазар на труда могат да бъдат *индивидуални*, между работодателите и работниците, които сключват сделката на пазара без намесата на профсъюзи, правителства или други организации и институции, или *колективни* – отношения, които са регламентирани чрез споразумения, които излизат извън рамките на отделния работник. Извън посочения пазар на труда тези отношения включват както ин-

¹ Ракаджийска, Т. Пазар на труда. Социално икономическо поле между държавата и пазара. Университетско издателство „Стопанство“, С., 2010, с. 262.

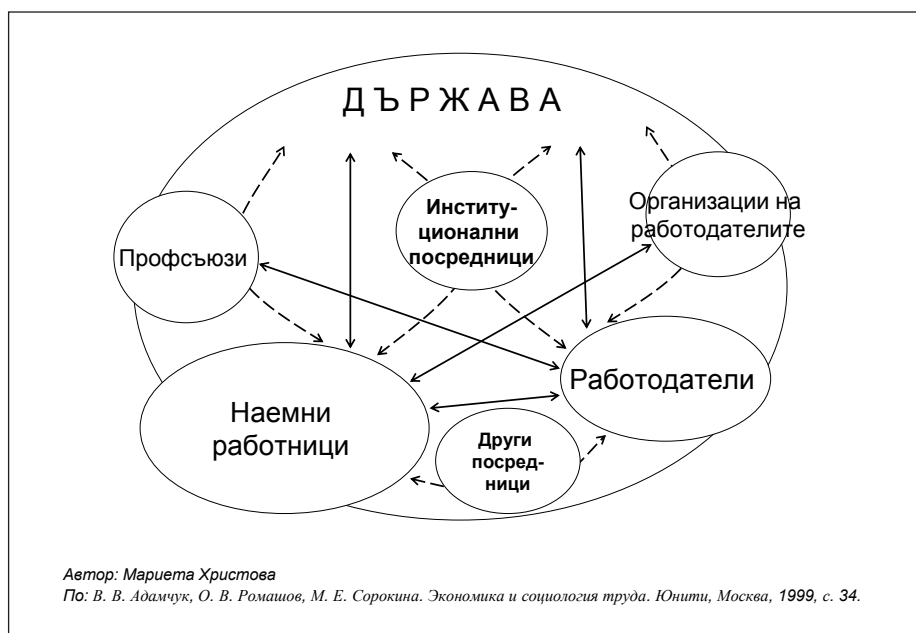
² Beck, Ulrich. *Power in the Global Age*, Cambridge, Polity Press. 2005.

³ Авторската концепция за взаимодействието виртуален пазар на труда – властови отношения е визуализирана последователно във фигура 1, фигура 2 и фигура 3.

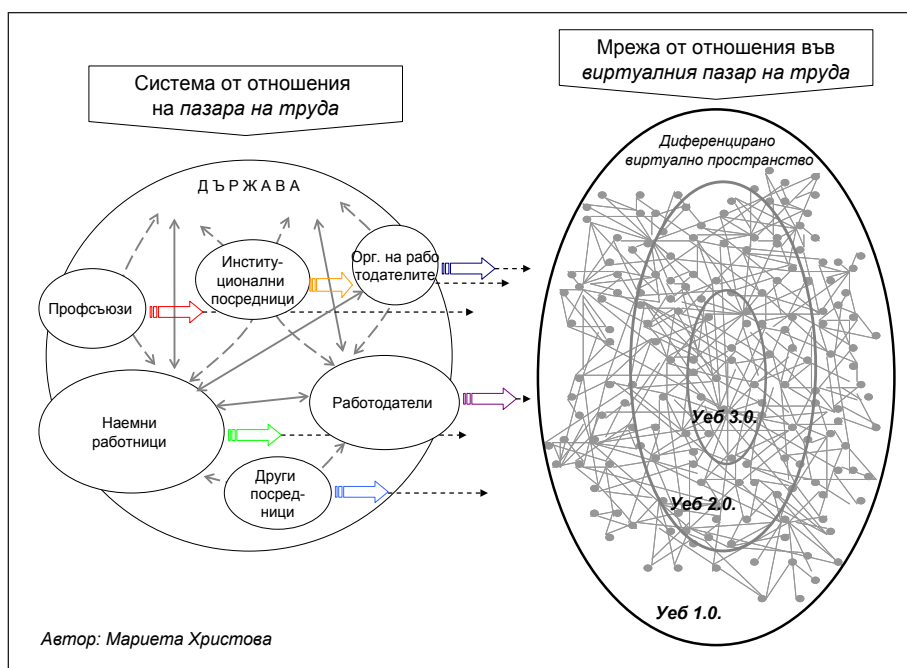
дивидуални, така и колективни елементи, като са налице различни комбинации в този смисъл.

Всеки един от участниците има позиция в това поле, обусловена от капитала, който притежава и има за цел да запази или промени позицията си чрез същия този капитал. Формалната страна на „стоката“, която е обект на размяна, е работоспособността и работното място.

Основните актьори, които се срещат на пазара на труда, са предлагащите свободни работни места и търсещи работоспособност и предлагащи работоспособност и търсещи свободни работни места. Освен тези два основни типа актьори могат да се идентифицират и други три категории: профсъюзи и професионални организации, асоциации на работодателите, правителството или държавата. Всички тези организации, от една страна, могат да наемат работна сила, а от друга, могат да определят условията на размяната между работодателите и търсещите работно място.



Фигура 1. Система от отношения на пазара на труда



Фигура 2. Система и мрежа от отношения на пазара на труда

Проблемът, който възниква, е за посредниците на пазара на труда, как се случва срещането на работоспособността и работните места при липсата на перфектна информация, или в случая с виртуалното пространство – при „океан“ от информация и комуникация.

Увеличаващото се разнообразие от технологични средства дава възможност виртуалният човек да конструира набора си от социални роли, които изпълнява във виртуалното пространство. Мрежата създава предпоставки да се преодолеят действията на посредниците по посока на персонални директни комуникации между основните участници в полето на виртуалния пазар на труда. Съществуват обаче и опасения, че „океанът“ от информация ще увеличи значимостта на ролята, която посредниците изпълняват в същия този пазар.

В научното изучаване на властта се наблюдават различни подходи. Няма една единствена правилна интерпретация на властта.

Властта е социално отношение, като всеки социален субект е властващ и подложен на властване. Агентите притежават ресурси и капитал, които поддържат определени способности и умения. Тези ресурси се придобиват от средата, в която действат. Способностите им дават възможност да предприемат целенасочени действия, за да постигнат определен резултат, т.е. притежават власт или способност да действат в дадено поле. В зависимост от позицията, която заемат в структурата на полето, имат възможност да упражняват власт върху другите агенти в полето, т.е. упражняват форма на контрол над другите, като

Към тези актьори може да се добави и още един участник на пазара на труда – посредниците, които участват преди всичко в процеса на срещането на работоспособността и работните места (matching process). Появяването на посредниците в полето на пазара на труда е в следствие на неперфектната информация, с която разполагат участниците, от една страна, и желанието им за контрол, от друга. Посредниците също налагат свое виждане за регулация върху пазара на труда, като в процеса на институционализирането си приватизират информацията.

Посредниците на пазара на труда могат да се разделят на две големи групи: институционални посредници, които са държавните институционални посредници, други институционални посредници, частни посреднически трудови агенции, медиите – традиционни и електронни; неинституционални посредници – общественото мнение, персоналните и социални мрежи¹.

Раждането на виртуалния пазар на труда е в следствие на свързването на новата технологична революция² и труда.

Виртуалният пазар на труда разглеждам като мрежа от отношенията и взаимодействията, посочени по-горе за пазара на труда, осъществявани в информационна, комуникационна и технологична – виртуална среда. Това предполага да се изследва доколко и в каква степен всеки един от участниците на пазара на труда се е включил и участва във виртуалното пространство, допринася ли по някакъв начин за изграждането на тази среда или само използва това, което до момента е създадено от другите.

Съдържанието в Мрежата³ може да се диференцира условно на три нива – информация (ueb 1.0), комуникация (ueb 2.0), контекст или стратегия (ueb 3.0). Това позволява да се диференцират и участниците във виртуалния пазар на труда.

¹ Ракаджийска, Теменуга. Пазар на труда. Социално икономическо поле между държавата и пазара. Университетско издателство „Стопанство“, С., 2010. с. 161-177.

² Кастелс, Мануел. Информационната епоха. Икономика, общество, култура. Т.1 Възходът на мрежовото общество. Изд. Лик, С., 2004.

³ Спазвам правилото за малка/главна буква, в зависимост от употребата, когато говорим за думата „мрежа“ – „мрежа“ е локалната мрежа, а „Мрежата“ (винаги членувано и с главна буква) е световната мрежа-паяжина – WorldWideWeb.

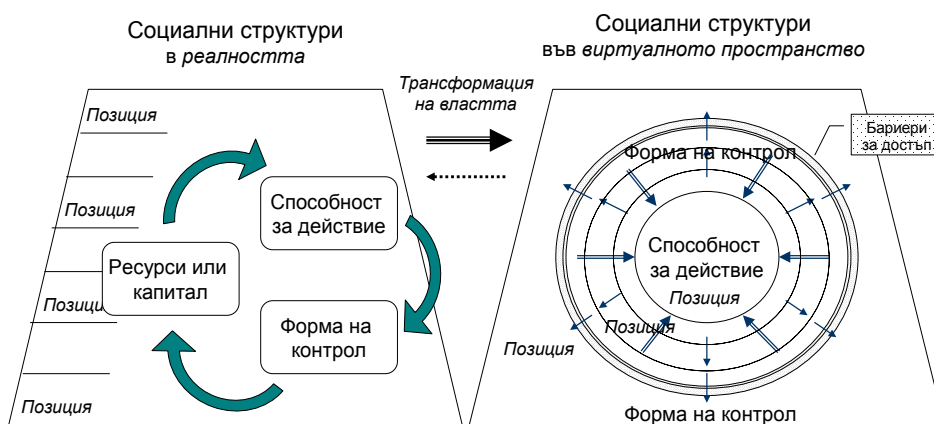
Повече за разграничаването между и изясняването на основните черти на понятията интернет-мрежа, уеб-мрежа и др. виж: Христова, Мариета. Социални мрежи и/или социални медии (изгубени в превода). В „Годишник“, Том XXVI на Бургаски свободен университет. XII-ти национален конкурс за студентско научно творчество, 29 Март 2012, БСУ, Бургас, 2012, с. 361-368.

действието им има способност да повлияе действието и мисълта на другите. Когато упражняването на власт стане рутинно и регулирано, се установява господство. Способността им да действат в полето е с цел поддържане на средата.

Действията на тези, които са подложени на властване, се насочват към преобразуване на средата, така че да заемат позиция, която да им позволява да упражняват власт върху другите. Целта им е да придобият тези ресурси от средата, в която действат, така че да могат да изградят съответната способност за действие и да придобият позиция, която би им дала възможност да упражняват власт над другите.

Виртуалното пространство като нова среда, в която се осъществяват взаимодействията между основните индивидуални участници на пазара на труда, изисква нови способности, които да дават и нови възможности за действие, придобити и оформени чрез: 1) мотивация за участие в новата среда; 2) достъп за участие в тази среда; 3) дигитална грамотност – различни видове умения за постигане и заемане на определена позиция в средата; 4) консенсус относно формите на участие и комуникация в новата среда.

Виртуалният пазар на труда предлага ресурс под формата на специфична информация, като предпоставка за осъществяване на даден вид комуникация. Специфичната информация се предоставя както от колективните, така и от индивидуалните участници на пазара на труда.



Автор: Мариета Христова

Фигура 3. Трансформация на властта

II. Конкретни измерения на функционирането на виртуалния пазар на труда в България и трансформацията на властта

Тази част съдържа резултатите от направените интерпретация, анализ и синтез на емпиричната информация от проведени авторови изследвания – сравнителен анализ на съдържанието в уеб-сайтовете на държавни институционални посредници, работодателски и работнически организации; дълбочинни интервюта с експерти, представители на Агенция по заетостта, синдикатите и работодателските организации; количествено изследване на конкретни измерения на виртуалния пазар на труда в България с обект на изследване – търсещи работа лица, представители на фирми, както и представители на частни трудови посредници.

1. Присъствие на различните участници на пазара на труда във виртуалното пространство

1.1. Присъствие на институционалните участници във виртуалното пространство

Присъствието¹ на институционалните участници на пазара на труда във виртуалното пространство е първата предпоставка за участие в разпределението на властта между същите тези участници. Присъствието им е измерено чрез степента, в която те са се включили и участват в това пространство, и е оценено чрез изградените към 5 юли 2014 г. уеб-сайтове и предлагани електронни услуги от съответните участници.

Търси се отговор на въпросите: В каква степен се трансформира властта на институционалните участници поради факта, че съвременността им налага да се включат във виртуалния пазар на труда? Как и доколко, използвайки технологиите, социалните партньори успяват да трансформират властта си? Могат ли институционалните участници на пазара на труда да осъществяват своето посредничество, при положение че самата Мрежа създава предпоставки за елиминиране на това посредничество?

За да се отговори на тези въпроси е направена проверка на някои хипотези и предположения: Има ли значими разлики в използването на ИКТ и интернет в зависимост от участника и интересите, които той представлява и защитава? До каква информация от сайта на съответния участник има достъп интернет потребителят? Предлагат ли се чрез уеб-сайтовете на тези участници електронни услуги и какви са те? Какви виртуални взаимодействия със съответните институционални участници са потенциално и реално възможни и с каква цел?

¹ За целите на настоящия анализ ще разбираме **уеб-присъствието** като съвкупност от процесите по информиране, комуникиране и осигуряване на потенциални и реални възможности за осъществяване на форми на взаимодействие между организацията и потребителите ѝ.

Обект на настоящия анализ е съдържанието на уеб-сайтовете¹ на няколко институционални участника:

- Министерството на труда и социалната политика (МТСП) и Агенцията по заетостта (АЗ) като държавни институционални посредници на пазара на труда и като разполагащи с най-значителна власт в това социално-икономическо поле, с преки потребители на предоставяната от тях информация – безработните лица в България, и непреки потребители – работещите, работодателите. Към тази група подобекти е включена и уеб-страницата на мрежата ЮРЕС².

- КНСБ и КТ „Подкрепа“ като синдикални организации – потребители на информацията, която те предоставят са както синдикалните им членове, така и всеки работещ, който е повлиян от тяхната дейност.

- АИКБ, БСК, БТПП, КРИБ, ССИ, БСЧП „Възраждане“³ като работодателски организации – преки потребители на информацията, която се предоставя от тези организации, са на първо място членовете им, както и всички останали потенциални бизнес субекти, чиято бизнес дейност е повлияна до някаква степен от дейността на работодателските организации.

За съставяне на оценка на уеб-присъствието в Мрежата е разработен инструмент за измерване на интересуващите ни променливи.

При избора на индикаторите за оценка на уеб-присъствието на посочените институционални участници във виртуалното пространство е взето предвид: 1) тяхната институционална същност, 2) целевите групи, към които е насочена дейността им, 3) спецификите на задачите, които си поставят чрез собствените уеб-сайтове, 4) електронните услуги, които предлагат, 5) възможностите за виртуално взаимодействие, което осигуряват, 6) посоката и времето, в което се осъществява това взаимодействие. За целта е направен обзор на литературата по съставяне на индекси и оценки на уеб-сайтове в публичния и частния сек-

¹ Под **уеб-сайт** ще разбираме съвкупността от www страници, които са създадени, поддържани и контролирани от съответната организация, представляват организацията в интернет и от нея може да се получава информация, да се комуникира, да се осъществяват форми на взаимоотношения с организацията. По-подробно виж: Граматиков, Мартин. Изследване потребителската стойност на интернет сайтовете на централната администрация. сп. *Публична администрация*, бр.1/2003, с. 6. Достъпно на: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNTC/UNPAN012700.pdf>, последно посетен на 24.09.2014 г.

² ЮРЕС е мрежа, която е разработена в рамките на всички европейски агенции по заетост.

³ Въпреки че след последната процедура по установяване на национално представените работодателски организации от 2012 г., БСЧП „Възраждане“ и ССИ не са признати за такива, в изследвания период 2002-2014 г. през по-голямата част те са били национално представителни. След 2012 г. БСЧП „Възраждане“ се слива с АИКБ, но въпреки това обстоятелство все пак е удачно да се изследва и неговият уеб-сайт. ССИ обжалва решението и съдът е постановил, че жалбата е правомерна. Сега предстои ново преброяване.

тор¹. Избрани са 5 основни индикатора (ползваемост, техническа функционалност, информационни характеристики, интерактивност, дизайн), със съответни показатели и критерии.

След количествено измерване на тези индикатори се определи най-голяма тежест на индикатора ползваемост, следван от информационните характеристики, индикаторът интерактивност и индикаторът техническа функционалност².

При крайното ранжиране на сайтовете се очертаха следните тенденции:

- сайтовете на четирите работодателски организации, представители на едрия бизнес в България, се разделят на две групи – сайтовете на БСК и БТПП са на първо и второ място със съответно 77% и 66% от всички изследвани елемента; сайтовете на АИКБ и КРИБ са в долната половина на ранговата скала (7 и 8 място и съответно 53% и 50% от всички изследвани елемента).

Бизнесът може да си осигури необходимия финансов ресурс, професионалното изработване и поддръжка на своя уеб-сайт. Той е способен и стратегически, спрямо желанието и мотивацията си, да планира развитието на дейността си, да използва модерните и съвременни канали за разпространяване на информация за дейността си.

- сайтовете на държавните институционални посредници на пазара на труда заемат места в горната половина на ранговата скала.

Като институции тяхната дейност се определя от и управлява спрямо определена политика. При тях нововъведенията стават по-трудно, отнемат повече време, необходима е координация и съгласуваност на действията на групи от хора, цели отдели, дирекции и ръководства.

- сатоните на двете синдикални организации се отличават съществено един от друг – сайтът на КНСБ е в средата на класацията и притежава над 50% от всички изследвани характеристики, докато сайтът на КТ „Подкрепа“ е в дъното на класацията и има нужда от сериозни подобрения и модернизирание.

Явно стратегиите за развитие на онлайн присъствието на двете организации се различават коренно една от друга. КНСБ се опитва да отговори бързо и сво-

¹ Съществува широко разнообразие от изследвания и измерения на качеството на уеб-сайтове, като изследователите акцентират върху различни фактори, според авторската си концепция за качество. Основен фактор, присъстващ навсякъде, е информационното съдържание. До него се нареждат: техническата страна и дизайнът на уеб-сайта. С развитието на т.нар. web 2.0 бихме добавили и фактор – интерактивност, разбира на като възможност на потребителя на сайта да обменя информация и да осъществява комуникация и правни сделки със съответната организация чрез сайта й. По-подробно виж: Граматиков, Мартин. Изследване потребителската стойност на интернет сайтовете на централната администрация. В: сп. *Публична администрация*, бр.1/2003, с. 6. Достъпно на: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNTC/UNPAN012700.pdf>, последно посетен на 24.09.2014 г.

² Индикаторът дизайн е с най-малка тежест и предполага в себе си голяма степен на субективност в оценяването, затова е изключен от цялостната оценка.

евременно на предизвикателствата, пред които е изправена. КТ „Подкрепа“ не отговаря на съвременните условия и темпове на развитие на онлайн присъствието в Мрежата.

- сайтовете на двете работодателски организации, представители на МСП, са в дъното на класацията, и също имат нужда от сериозни допълнения, подобрения и модернизиране.

Това е разбираемо за сайта на БСЧП „Възраждане“, тъй като той от 2012 г. е в „редиците“ на АИКБ и последната новина от началната му страница е от тогава. ССИ като представител на МСП е с малък финансов ресурс, малък персонал и усилията се влагат не толкова в засилване на онлайн присъствието на организацията, колкото в извършване на други, различни от тази дейности¹.

Като цяло всеки от изследваните институционални участници на пазара на труда е развил в някаква степен различни електронни услуги или има намерение за това в най-близко бъдеще. Електронните услуги, които всеки от изследваните обекти предлага, са на няколко нива – 1) описание на предоставяните услуги, които могат да се заявят на място в офис на организацията; 2) информация за предоставяните услуги с необходимите електронни формуляри и инструкции за попълване, които могат да се заявят отново на място в офис на организацията; 3) виртуални електронни услуги, които могат да бъдат заявени и получени изцяло по електронен път. Електронните им услуги имат за цел както да предоставят информация на техните членове, така и да развиват комуникацията си с тези и с нови членове, чрез интерактивни платформи и приложения.

Държавните институционални посредници продължават да се развиват. Докато сайтовете на АЗ са по-статични и не предоставят възможности за виртуални взаимодействия, сайтът-портал на мрежата ЮРЕС следва модните тенденции в изработването на уеб-сайтове с предоставянето на по-интерактивни и по-виртуални услуги.

Двата синдиката предприемат различни стратегии – КНСБ разработва повече услуги и свързани уеб-сайтове, включително и такива, чрез които има възможност за комуникация с членовете си и с други потребители на информацията, предоставена на сайтовете им; дейността на КТ „Подкрепа“ във виртуалното пространство е повече по посока информиране, отколкото осигуряване на възможности за общуване.

Електронните услуги, предоставяни от работодателските организации, са в пряка зависимост от тяхното влияние на пазара на труда и интересите, които представляват в този пазар. Представителните организации на малките и средни предприятия (ССИ) не предоставят електронни услуги, поради малък бюджет и малкия брой хора, които работят в националната организация. Представителните организации на големите предприятия (АИКБ, КРИБ) не предоставят електронни услуги, освен такива, свързани с информиране на членовете за дейността на организацията. Организациите, на които са делегирани и дър-

¹ Споделено и установено в проведеното дълбочинно интервю с главния секретар на организацията.

жавни функции (БСК, БТПП), предлагат най-голям брой услуги, които могат най-малкото да се заявяват по електронен път.

1.2. Присъствие на индивидуалните участници във виртуалното пространство

Измерването на включването на индивидуалните актьори във виртуалния пазар на труда е важно с това, че показва доколко и как те са способни да придобият специфичната информация, която им е нужна, за да променят позицията си в полето на пазара на труда. За да могат индивидуалните актьори да участват във виртуалния пазар на труда е необходимо, на първо място, да имат физически достъп до информационни и комуникационни технологии и средства, и на второ място, да имат умения за работа в дигитална среда¹.

Избраният начин на провеждане на анкетата предполага, че на нея са се отзовали лица, които имат достъп до компютър и са свързани с интернет².

¹ Изследването пренебрегва първото ниво на достъп до ИКТ (*физическия достъп*) и се концентрира върху тази част от дигиталното разделение, която сегментира интернет потребителите според техните действия в Мрежата и техните умения за работа във виртуална среда или „второто ниво на достъп до ИКТ – *достъпът до съдържание*“.

(Физическият достъп и уменията за работа в дигитална среда като два елемента на дигиталното разделение (second-level digital divide) са разработвани от DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., Shafer, S. Digital inequality: from unequal access to differentiated use, In: Social Inequality, New York: Russell Sage Foundation, pp. 355-400. 2004; Hargittai, E., Second-level digital divide: Differences in people's online skills. First Monday, 7(4). Retrieved April 17, 2008, from http://firstmonday.org/issues/issue7_4/hargittai/index.html, 2002. и други.)

Основанията за това са продиктувани от специфичната среда, в която е изследван предметът на проучването – виртуалното пространство, както и методът за регистрация на информацията – онлайн-анкета.

² За очертаване на конкретиката на виртуалния пазар на труда в България са осъществени две количествени изследвания, използвайки метода на анкетиране, като за целта са изработени две уеб-базирани анкетни карти чрез безплатния инструмент GoogleDocs (<http://docs.google.com>). Обект на изследването: 1) представители на фирми – собственици, директори, мениджъри, началник-отдели, специалисти по подбор на персонал и 2) търсещи работа лица, които ползват компютър и интернет. Изследването не е представително и се използва като ориентир за очертаване на състоянието на изследвания проблем.

Предмет на изследване е разпределението на властта между актьорите, участващи във виртуалния пазар на труда, както и благоприятният ефект от прилагането на новите технологии в процесите на информиране и сканиране на субектите на пазара на труда, които са потенциално заинтересовани от сключване на сделка и осъществяване на трансакция между тях; процесът на срещането на работоспособността и работните места – търсенето и предлагането на работни места и търсенето и предлагането на работоспособност, както и посредничеството между едните и другите.

**Профил на търсещите работа и представителите на бизнеса,
които са участвали в изследването, от гледна точка на достъпа им до ИКТ**

По място на достъп и честота на работа с компютър 90% от всички изследвани лица работят всеки ден с компютър вкъщи, 4,7% често, но не всеки ден, 4,7% – рядко. Тези, които нямат компютър вкъщи, са 0,8% от всички изследвани лица, 2,8% от работещите и 1,6% от работещите на пълен работен ден.

На работното място достъп до компютър имат 92% от всички, като 77% от всички работещи работят на компютър всеки ден, 13% често, но не всеки ден, и по 1,2% рядко работят на компютър или не го използват, въпреки, че имат такъв. Основен фактор при работата с компютър на работното място е видът на трудовата заетост – 89% от работещите на пълен работен ден работят всеки ден с компютър. Този дял намалява наполовина при работещите на непълен работен ден – 41%. Близко всеки четвърти (23%) работещ на непълен работен ден няма компютър на работното място.

По честота на използване на интернет независимо от достъпа 67% от всички изследвани лица са почти непрекъснато свързани и влизат постоянно в интернет, 33% го правят всеки ден или почти всеки ден. Обяснимо е, че от изследваните лица няма хора, които да използват интернет през ден или по-рядко от това¹. Разнообразието от технически средства за свързване с интернет също е голямо през последните 3-4 години – лаптоп, нотбук, таблет, смартфон².

Самооценката на способността на изследваните лица за справяне във виртуалното пространство показва, че 38% оценяват тази си способност като отлична, 35% – много добра, 21% – добра, 4% – средна. Никой от изследваните лица не си поставя слаба оценка. 2,3% не могат да се самооценят.

С проблемите, свързани с използването на интернет, изследваните лица се справят най-вече с помощта на семейството си или приятелите (41%), на колегите си (17%) или се справят сами, без чужда помощ (37%). Само 1,6% биха се записали на курс, за да подобрят уменията си. Нито едно от лицата не би платило на специалист, за да разреши проблемите си, свързани с използването на интернет.

По-високата самооценка на способността за справяне с интернет увеличава вярата в собствените умения и способността за справяне с проблемите, свър-

¹ Това също е следствие от начина на провеждане на анкетата.

² Квотно проучване на агенция Прагматика от 2013 г. показва, че 64% от анкетираните използват смартфон, като около половината от тях използват неограничен пакет мобилен Интернет към тарифния си план, а около една трета използват WiFi точки за достъп до Интернет през мобилния си телефон. Независимо от типа достъп 70% използват интернет през смартфона си всеки ден. Други 11,3% са онлайн 3-4 пъти седмично, а едва 1,5% от собствениците на смартфони не използват устройствата си за достъп до Мрежата.

Повече виж на: http://pcworld.bg/20997_90_ot_potrebitelite_na_smartfoni_u_nas_sa_v_sofiya_i_oblastnite_gradove последно посетен на 14.08.2014 г.

зани с използването на интернет. Това означава, че тези, които се чувстват самоуверени и самооценяват по-високо способностите си, свързани с интернет и Мрежата имат уменията и биха могли по-лесно, по-бързо и по-успешно да придобият специфичната информация, която им е необходима, за да променят позицията си на пазара на труда.

Относно *физическия достъп до ИКТ на представителите на бизнеса* от изследваните фирми няма такива, в които да няма поне един зает, който да работи с компютър.

2. Властта на участниците във виртуалното пространство да променят средата

Акцентът тук е поставен върху уменията за участие във виртуалното пространство от страна на търсещите работа и действията, които извършват изследваните представители на бизнеса в онлайн среда. Целта е да се диференцират индивидуалните участници във виртуалния пазар на труда спрямо действията, които извършват в Мрежата.

2.1. Уменията за участие във виртуалното пространство като капитал или ресурс на търсещите работа

Уменията за участие във виртуалното пространство могат да се възприемат като ресурс или капитал, чрез който това пространство да бъде променено, т.е. като власт да се променя средата.

С поставянето на акцент върху структурата на съдържателната страна на виртуалното пространство са изследвани три групи индикатори – дейности, умения, начини за навигация в Мрежата. Те са изследвани с цел интернет потребителите да бъдат сегментирани според това какви действия извършват, какви умения придобиват за справяне във виртуалното пространство и по какъв начин постигат това.

Хипотезите, които исках да проверя, са:

1. От социално-демографските характеристики на изследваните лица, най-голямо влияние върху разнообразието от онлайн дейности оказват степента на завършено образование, възрастта, вида на населеното място, наличието или липсата на партньор.

2. От характеристиките, определящи технологичната среда, в която се извършват онлайн действията, съществено влияние върху разнообразието от дейности в интернет оказват най-вече онлайн уменията и тяхната честа употреба, както и разнообразието от начини за навигация из Мрежата.

Тези, които имат повече онлайн умения и по-често ги използват, използват интернет по по-разнообразни начини, от тези, които имат по-ниски нива на тези умения.

Във връзка с виртуалния пазар на труда това означава, че потребителите, които имат повече онлайн умения и по-често ги използват, ще са придобили и усвоили инструментални и информационни умения, и ще са достигнали и до т.нар. стратегически умения. Последните са важни за пълноценно участие във виртуалното пространство и използване на информацията от това пространство, тъй като улесняват търсенето и по-успешното и по-бързо намиране на работа независимо дали във виртуална или в реална среда.

Първата група индикатори са 16 разнообразни дейности в Мрежата.

Дейностите, свързани с цел комуникация между онлайн потребителите, са: получаване и изпращане на електронни писма, разговори или видеоразговори през интернет платформи, сайтове за свързване в социални мрежи, участие във форуми, поддържане и писане в собствен блог.

Търсената информация в Мрежата е разнообразна, като в изследването е поставен акцент върху три вида: информация, свързана със здравето и здравеопазването; информация за образованието, обучения или курсове; и справочна информация под формата на справки за стоки, услуги, прогнози за времето, разписания, пътувания и др. под. Справочната информация очертава общата нагласа да се търси, избира, обработва и оценява информацията от различни източници. Използването на Мрежата за търсене на другите два вида специфична информация показва доколко потребителите са готови да търсят предварително информация, да взимат решения въз основа на наличната информация, да привеждат тази информация в последствия и да осъществяват нужните и възможни действия.

Дейности, подпомагащи професионалното развитие на потребителите, са търсенето на работа, използвайки интернет като средство, както за информиране и сканиране на свободни работни места, така и за кандидатстване директно или чрез посредник пред потенциален работодател. Изследвано е и използването на Мрежата за свързване в професионални мрежи като Пробук и Линкин, които предоставят възможности и за професионално ориентиране и консултиране.

Другите дейности, които са изследвани в проучването, се отнасят до свободното време – слушането на музика, гледане на филми или играене на компютърни игри, четене на електронни книги, пазаруване онлайн – или до използването на Мрежата като алтернатива на традиционните медии – онлайн радио, онлайн телевизия и телевизионни предавания.

Едномерно разпределение на отговорите за честотата, с която изследваните лица извършват отделните дейности, е представено в таблица 1.

Таблица 1. За какво използвате интернет?

(Отговорите са в %)	Постоянно	Често	Рядко	Не използвам интернет за това
Електронна поща	71	25	3	1
Търсене на разнообразна информация	48	44	6	2
Информация за образование, обучения, онлайн курсове	34	3	25	2
Здравна информация	19	40	38	3
Музика, филми, игри	48	31	16	4
Фейсбук и други социални мрежи	66	20	9	5
(Видео)разговори	25	39	27	9
Търсене, кандидатстване за работа	23	29	38	9
Теглене/четене на книги	30	31	27	12
Изпращане на формуляри до институции	10	29	47	14
Телевизия, телевизионни предавания	22	24	38	16
Пазаруване	11	32	41	16
Слушане на онлайн радио	21	17	42	20
Участие във форуми	15	18	43	24
Пробук, Линкин и други професионални мрежи	11	13	24	52
Писане в личен блог	6	5	20	69

Източник: ЕСИ „Конкретика на българския виртуален пазар на труда“, онлайн анкета с търсещи работа, юли 2014

Втората група индикатори са 8 умения, които се влияят от действията, които интернет потребителите осъществяват в Мрежата. Хипотезата е, че колкото повече действия осъществяват потребителите, толкова повече онлайн умения усвояват, притежават и използват във виртуалното пространство. Тези умения се отнасят до: способността да се работи с хардуер и софтуер, справяне с основната им функционалност, както и справяне с основни формати, чрез които се предава информация. Тези умения са важни за виртуалния пазар на труда с това, че са в основата на стратегическото използване на информацията от

виртуалното пространство за постигане на определената цел – търсенето на адекватно на професионалните знания и умения на търсещите работа работно място, кандидатстване и успешно започване на работа.

В Мрежата съществуват няколко десетки милиона уеб-сайта. С нарастване броя на интернет сайтовете, информацията, която се публикува в тях, също нараства неимоверно. За да може интернет потребителят да се ориентира в този „океан“ от информация, най-често се използват „търсачки“ (searchengine). Най-известната търсачка в България е „Гугъл“¹. От изследваните лица в проучването няма такива, които да не използват търсачка, при това 84% го правят постоянно.

Друго умение, изследвано в проучването, е изпращането на електронни писма с прикачени документи. Това определя както способността на човек да създава, запазва, архивира такива документи в паметта на компютъра си, така и да използва същите тези документи, като ги изпраща по електронната си поща като прикачени файлове. Около 60% декларира, че използват такива документи и ги изпращат като прикачени файлове постоянно, още 32% ги изпращат често, а при 1,6% тази способност не е налице.

Публикуването на съобщения е възможно, както в сайтове за разговори, форуми, сайтове за свързване в социални и професионални мрежи, така и във всеки сайт, който има онлайн форма за коментар на своите страници. Всяко пето от изследваните лица притежава тази способност и я осъществява постоянно или често.

Провеждането на разговори в онлайн среда е свързано с познаване на съответните специфични програми, които дават възможност за осъществяването на тази дейност в Мрежата. Това познание е характерно за около 46% от изследваните лица, за които се е превърнало в рутина.

Създаването на собствен уеб-сайт стана достъпно за всеки, който иска да създава сам собствено съдържание и да го предоставя на останалите интернет потребители. Компанията Гугъл разработи такова приложение за своите клиенти и им го предостави безплатно. Само около 10% от изследваните лица имат желанието и способността да правят подобни уеб-сайтове.

Качването (зглоудването) на текстове, игри, снимки, филми или музика на уеб-сайт, включително в сайтове за свързване в социални мрежи, е способността на потребителя да познава, използва и форматира файлове с различни обработващи програми. Този способност притежават 42% от изследваните лица.

Последното умение, изследвано в проучването, е промяната на настройките за сигурност на компютъра, което предполага познаване на специфичните програми за тази цел. Тази дейност извършват постоянно или често около 16% от изследваните лица.

¹ Конкурентите на Google включват Baidu и Soso.com в Китай; Naver.com и Daum-Communications в Южна Корея; Yandex в Русия; Seznam.cz в Чешката република; Yahoo! в Япония, Тайван и САЩ, както и Bing и DuckDuckGo.

Третата група индикатори, свързани със съдържателния достъп в Мрежата, са начините за навигиране между уеб-сайтовете. Изследвани са 6 начина – изписване на уеб-адреса, използване на директен линк от начална страница, търсачка, отметка (bookmark), директория или портал, хиперлинк от друг сайт. Прилагането на тези начини очертава познанието на интернет потребителите за начина, по който действа Мрежата както и способността им да се ориентират и структурират интересното и полезно за тях съдържание на Мрежата.

Използването на линк от началната страница на интернет браузера използват постоянно или често 81%, изписват уеб-адреса сами 63%, използват търсачка – 87%, използват отметка – 54%. Директория или портал използват 23%, а хиперлинкове от други сайтове използват 38% от изследваните лица. От данните следва, че най-разпространен начин за навигация в Мрежата е чрез търсачка или чрез линк от началната страница на интернет браузера. Над половината от изследваните лица изписват сами уеб-адресите си или, за да не се натоварват със запомнянето им, са отбелязали предварително адресите на интересуващите ги уеб-сайтове. Най-малко разпространени начини за навигация в Мрежата са използването на хиперлинкове както и директории или портали.

Чрез анализ на главните компоненти (вид факторен анализ) е ограничен броят на 16-те променливи (действия в Мрежата), за да се идентифицира скритата структура на явлението – разнообразието от действия в Мрежата. Използвайки този метод, броят на променливите е намален на няколко главни компонента¹.

От гледна точка на съдържанието на Мрежата се формират шест компонента.

Първият компонент обединява дейности, които могат да се нарекат основни за хора, които имат информационно ориентирани интереси – търсене на информация за обучения и курсове, информация, свързана със здравето. Тук се включват и дейности като взаимодействие с публичните институции под формата на изтегляне и изпращане на формуляри до тях, както и търсене и кандидатстване за работа. В този компонент дейностите са продиктувани от задоволяване на специфични потребности, предполагащи съответни умения и познания за работа във виртуална среда. Ще наречем този компонент *„потребители със специфични потребности“*.

Вторият компонент включва провеждане на разговори през интернет, теглене/четене на електронни книги и участие в професионални мрежи. Този компонент ще наречем *„комуникатори-професионалисти“*.

¹ За извличането на компонентите използваме критерия на Кайзер, според който се запазват само онези фактори, които имат скаларна стойност (Eigenvalues) по-голяма от единица. Изследваните фактори не извличат и не обясняват цялата дисперсия от променливите, а се извлича онази част от тях, която се дължи на общи фактори и се разпределя между няколко променливи. В нашия случай тя е около 63%. Това е частта, която е обяснена с всяка една променлива, включена в модела, взимайки предвид общите за повечето променливи закономерности. Кайзер-Майер-Олкин (Kaiser-Meyer-Olkin) измерител за извадкова адекватност КМО = 0,735. Тест на Бартлет за сферичност: $\chi^2 = 379,716$, $df=120$, $p=0,00$. Тези данни показват, че минималните изисквания са налице и може да се използва този анализ.

Третият компонент обединява интерактивните дейности, като участие във форуми и поддържане на блог. Това са „*интерактивните потребители*“.

Консервативните дейности, възникнали с появата на електронното пространство, като изпращане и получаване на електронна поща и търсене на справочна информация са обединени в четвъртия компонент. Тук присъства и участието в социални мрежи, което през последните години също започна да се възприема като обичайно и нормално за интернет потребителите. Затова ще наречем компонента „*консерватори*“.

Петият компонент обединява две дейности – слушане на онлайн радио и пазаруване по интернет. Последният шести компонент включва дейностите, характерни за алтернативните потребители на медии – слушане на музика и гледане на телевизия и телевизионни предавания онлайн. Тъй като не намираме съществена разлика между дейностите в петия и шести компонент, ще ги обединим в един и ще го наречем „*алтернативни потребители*“.

Чрез използването на резултатите от факторния анализ¹ се получава следното разпределение на съвкупността на интернет потребителите: **19,5% потребители със специфични потребности, 19,5% комуникатори-професионалисти, 17% интерактивни потребители, 5,5% консервативни потребители, 38,5% алтернативни потребители.** Най-голям е дялът на интернет потребителите, които използват Мрежата като алтернатива на различни традиционни дейности и медии, а най-малък – на тези, които се ограничават само до обичайните дейности чрез интернет – имейли, търсене на справочна информация и свързване в социални мрежи. Това сегментиране на интернет потребителите, според дейностите, които извършват в интернет, по-нататък в анализа е използвано като независима променлива, оказваща или не влияние върху специфичния начин на включване и участие във виртуалния пазар на труда.

Последващият анализ е свързан с онлайн действията, онлайн уменията и навигацията в Мрежата като взаимозависими променливи.

За измерване на съдържателния достъп до ИКТ в изследването се търси зависимостта между социално-демографските характеристики на потребителите и техните дейности в Мрежата и уменията им за работа в онлайн среда. Търси се зависимостта между онлайн умения и онлайн действия, твърдейки, че онлайн способностите биха били оказвали влияние върху това как хората

¹ Ако използваме резултатите от анализа, може да се получат измерители, които да послужат като класификационен критерий за приобщаване на всяка единица от извадката към определен фактор.

Извършването на факторен анализ в програмата SPSS дава възможност да се запазят стойностите на факторните резултати от анализа. За принадлежността на всяка единица от извадката към определен фактор се взема най-голямата абсолютна стойност от факторните резултати. Повече за процедурата по класифициране виж Димов, Мартин. Статистическо изучаване на състоянието, елементите и тенденциите на развитие на информационното общество (е-Общество) в България. София, 2010.

използват Мрежата и как евентуално биха се включвали във виртуалния пазар на труда.

За измерване на разнообразието на използването на Мрежата се създават три вида индекси:

1) индекс на видовете онлайн дейности в Мрежата, в които респондентите твърдят, че участват. В изследването са използвани 16 такива дейности. Индикирана е честота на използването на тези дейности – постоянно, често, рядко и неизползване на интернет за тази цел. Тези променливи се рекодират в бинарни променливи, показващи дали изследваните лица са ангажирани в определени онлайн дейности или не. Сумата от 16-те бинарни променливи образува *индекс на разнообразието* на употребата на Мрежата (*web-usediversityindex*)¹. Разнообразието от онлайн дейности се основава на аргумента, че редовното ангажиране с повече видове онлайн дейности е по-ползотворно отколкото ангажирането с по-малко онлайн дейности.

2) индекс на уменията. За измерване на онлайн уменията използваме агрегираните отговори от 8 въпроса. Резултативната променлива *индекс на уменията* в изследването ни е с обхват от 8 до 32².

3) индекс на навигацията. За измерване на навигацията в интернет пространството използваме агрегираните отговори от 6 въпроса. Резултативната променлива *индекс на навигацията* е с обхват от 6 до 24³.

За целите на анализа е използван методът на най-малките квадрати, тъй като и трите резултативни променливи са на интервални скали⁴.

За всеки един от индексите се конструират по два модела. В първия модел се изследва зависимостта между социално-демографските характеристики и съответния индекс, без да се включват други променливи. След това към модела се добавят допълнителни променливи, свързани с някои детайли, относно използването на Мрежата и интернет, като достъп до компютър от вкъщи или работното място, самооценка на способността за работа в интернет, честота на свързване с интернет, резултативните променливи за другите два индекса.

Основните изводи от направените статистически анализи могат да се обобщят по следния начин:

- от изследваните социално-демографски характеристики (степената на завършено образование, възрастта, вида на населеното място, наличието или липсата на партньор), единствено възрастта оказва влияние върху

¹ Нейната алфа на Кронбах е 0.77, което предполага, че включените елементи имат относително висока вътрешна съгласуваност.

² Нейната алфа на Кронбах е 0.77.

³ Нейната алфа на Кронбах е 0.70.

⁴ Проверяваме преди това корелациите между независимите променливи. Нито една от тях не е твърде висока (над 0.7), така че могат да се включат в анализа едновременно. Също така са осъществени и други процедури, за да се уверим, че данните отговарят на избрания метод.

всеки един от трите индекса, обясняващи разнообразието от действия, умения и навигация в Мрежата.

- когато в изследването на употребата на съдържанието на Мрежата се включат и характеристики на технологичната среда (онлайн уменията и тяхната честа употреба, както и разнообразието от начини за навигация из Мрежата), социално-демографските характеристики се изменят или вече не оказват влияние.
- разнообразието от онлайн действия, умения и начини за навигация в Мрежата е взаимнообвързано с еднаква сила и посока. Колкото повече дейности извършва някой в онлайн среда, толкова повече умения придобива и упражнява, толкова повече разнообразни начини за навигация използва. И обратното – колкото по-малко дейности извършва, толкова по-малко умения има и толкова по-малко разнообразни начини за навигация в Мрежата използва.

2.2. Използване на ИКТ от представители на бизнеса

Освен за търсене на информация, най-често бизнесът използва Мрежата за комуникационно-ориентирани дейности, като осъществяване на контакти с партньори в страната и комуникация с потребители на стоките и услугите, които съответната фирма предлага.

Взаимодействието с публичните институции е следващата група дейности, за които бизнесът използва Мрежата, като най-често изтегля и изпраща по електронен път попълнени електронни формуляри, получава информация от органи на публичната администрация и малък дял осъществяват някакъв вид взаимодействие (комуникация) с конкретни хора от същите тези публични институции.

Третата група дейности, които се извършват често с помощта на Мрежата, са оперативни дейности, като изпращане и получаване на електронни фактури, сключване на договори, осъществяване на достъп до фондове и ресурси.

Последната група дейности в Мрежата са насочени към настоящите или бъдещите заети във фирмата – подбор на персонал посредством използването на Мрежата и обучение на вече зетия персонал.

Все още малка част от фирмите използват Мрежата за обучение на персонала – около една трета, докато по-голямата част – не осъществяват такава дейност. (Виж талица 2)

Таблица 2. За какво използвате интернет?

(Отговорите са в %)	Постоянно	Често	Рядко	Не използвам интернет за това
Търсене на информация	83	13	4	0
Изтегляне на формуляри	47	20	33	0
Контакти с партньори	62	27	9	2
Комуникация с потребители	54	22	22	2
Попълване на формуляри	49	22	25	4
Електронни фактури	47	29	18	7
Информация от органи на администрацията	36	13	44	7
Контакт с хора в публични институции	24	11	53	11
Подбор на персонал	20	16	48	16
Международни партньори	20	16	42	22
Сключване на договори	33	20	20	27
Фондове и ресурси	24	16	31	29
Международни проекти	20	4	40	36
Обучение на заетите	13	7	44	36

Източник: ЕСИ „Конкретика на българския виртуален пазар на труда“, онлайн анкетата сред бизнеса, юли 2014

Тук отново с анализ на главните компоненти е направен същият опит като при търсещите работа, за да се ограничи броят на 14-те променливи и да се идентифицира скритата структура на съвкупността от изследваните единици¹.

От гледна точка на използването на Мрежата от бизнеса се формират четири компонента.

Първият компонент обединява *комуникационните дейности* на бизнеса с партньори, потребители на стоките и услугите му, органи на публичната администрация.

Вторият компонент включва *оперативните дейности* по изпращане и получаване на електронни фактури и сключване на договори, като в него влизат

¹ За извличането на факторите отново използваме критерия на Кайзер. Броят на факторите е четири, а обяснената дисперсия е около 69%. Кайзер-Майер-Олкин (Kaiser-Meyer-Olkin) измерител за извадкова адекватност КМО = 0,672. Тест на Бартлет за сферичност: $\chi^2 = 320,735$, $df = 91$, $p = 0,00$. Тези данни показват, че минималните изисквания са налице и може да се използва този анализ.

и дейностите по обучение на заетите и търсене на международни партньори на бизнеса.

Третият компонент е свързан с *пълноценно използване на възможностите*, които предлага Мрежата, като изтегляне и получаване на електронни формуляри, изпращане на такъв вид формуляри до съответните реципиенти, търсене и осигуряване на достъп до фондове и ресурси и включване в международни програми.

Четвъртият компонент е изграден от двете дейности – търсене на информация, което се използва от почти всеки представител на бизнеса с различна честота, и подбор на персонал.

Като се използват резултатите от анализа и получените измерители като класификационен критерий, разпределението на съвкупността от извадката според факторните резултати е: **20% от фирмите са с преобладаващо комуникационни дейности в Мрежата, 31% от фирмите са с преобладаващо оперативни дейности в Мрежата, 31% от фирмите са с пълноценно използване на възможностите на Мрежата, 18% от фирмите търсят информация и персонал посредством използването на интернет.**

3. Разпределение на властта в полето на виртуалния пазар на труда

В тази част изследователският проблем е свързан с разпределението на властта между индивидуалните и колективни актьори, участващи във виртуалния пазар на труда. Индикатор за разпределението на властта на актьорите е измерването на степента на преодоляване действията на посредниците или поне тяхното частично преодоляване и заобикаляне, тъй като посредниците на пазара на труда участват частично или напълно във всички процеси на пазара на труда, предложени от Ралф Февр: процесите на информиране на работодателите и на работниците за наличните свободни работни места и за свободната работна сила, процесите по сканиране на работниците и работодателите, и накрая в процеса на срещането на работоспособността и работните места (matching process).

При положение, че посредниците придобиват специфичната информация за виртуалния пазар на труда, по този начин те си осигуряват властови ресурс, с който действат на пазара на труда, т.е. заемат доминираща позиция спрямо другите участници на пазара. Намиращите се на подвластни позиции в полето на виртуалния пазар на труда е необходимо да притежават друг вид специфична информация, която да използват като властови ресурс, за да променят позицията си на същият този пазар. Специфичната информация, която придобиват посредниците, е свързана с дейността на индивидуалните актьори на пазара на труда. За да се противопоставят на действията на посредниците, индивидуалните актьори трябва да притежават информация за това кои са посредниците на пазара на труда, какви са действията им и по какъв начин могат да се възползват от информацията, която притежава посредникът, за да променят позицията си в полето на пазара на труда.

3.1. Интернет като средство и виртуалното пространство като среда при търсенето на работа

Търсещите работа и работодателите определят кой от участниците на пазара на труда ще бъде в доминираща позиция и средата, в която ще започнат, продължат и завършат взаимодействията си по отношение на търсенето и предлагането на свободно работно място и работоспособност.

Тематичният ракурс на изследването определя две линии на разбиране на действията, които може да се изпълняват на пазара на труда от основните актьори в това поле – **първо**, по линия на преки взаимодействия между главните актьори (работодатели и търсещи работа) без значение от средата, в която тези взаимодействия се осъществяват (реална или виртуална, чрез използването на информационни и комуникационни технологии); **второ**, по линия на непреки взаимодействия, т.е. чрез посредник, като посредникът може да бъде Агенция по заетостта, агенции по подбор, медии, родители, приятели, близки, колеги; **трето**, по линия на средата, в която взаимодействията се осъществяват, като се отчете характерът на взаимодействието дали е директно или индиректно – директен контакт в офис на работодател, директен контакт с посредник, електронен контакт с работодател, електронен контакт с посредник.

Във връзка с методите на търсене на работа, в изследването са включени няколко въпроса.

Първият от тях е *Обикновено как търсите работа?*

Директното взаимодействие между търсещите работа и работодателите е измерено чрез качествена скала на възможностите за отговор: нося автобиография в офиси на работодатели, изпращам запитвания за работа на имейли на работодатели. Останалите възможности за отговор измерват индиректните взаимодействия, в които е включен някой от посредниците на пазара на труда – чрез бюро по труда, чрез частна агенция за подбор, обаждане на обяви във вестник, препоръка или информация от приятел, близък, роднина за работодател, търсещ работници. От гледна точка на взаимодействието съществуват две неопределени действия, които не могат да се причислят към никоя от двете разновидности, защото са възможни както като директни, така и като индиректни взаимодействия. Това са: публикувам обяви в интернет, че търся работа и кандидатствам по обяви в интернет.

По отношение на средата, в която се осъществява взаимодействието, измервайки реалната среда, се получава чрез скалата: чрез бюро по труда, чрез частна агенция за подбор, обаждам се на обяви във вестник, приятел, близък, роднина ме препоръчва или ми казва за работодател, търсещ работници, нося автобиографията си в офиса на работодател. Измерването на взаимодействията във виртуална среда се постига чрез скалата: публикувам обяви в интернет, че търся работа, кандидатствам по обяви в интернет, изпращам запитвания за работа на имейла на работодателя.

Комбинирайки двата критерия, се получават следните разновидности:

1.1. директно взаимодействие между търсещи работа и работодатели в реална среда

1.2. директно взаимодействие между търсещи работа и работодатели във виртуална среда

2.1. взаимодействие между търсещи работа и работодатели посредством посредници в реална среда

2.2. взаимодействие между търсещи работа и работодатели посредством посредници във виртуална среда.

Тъй като на респондентите бе дадена възможност да изберат всички възможни отговори, които се отнасят до тях (само 27% са избрали само един от методите за търсене на работа), съществува голяма вероятност посочените комбинации да не са регистрирани в чист вид. Това се потвърждава и от получените резултати.

Търсене на работа чрез директно взаимодействие с работодател са посочили 4% от изследваните лица, а чрез посредници – 6%. Останалите 87% са действали, както сами, така и като са използвали посредници в своите взаимодействия с работодателите.

По отношение на средата, в която са се осъществили взаимодействията, само във виртуална среда са търсили работа 23%, извън нея – 13% и отново се получава една междинна разновидност, която включва взаимодействия, както във виртуална среда, така и извън нея – 60%. Двумерното разпределение на двете чисти разновидности с включената трета разновидност (комбинация от взаимодействия и комбинация от среда на взаимодействието) е показано в таблица 3.

Таблица 3. Резултати от методи за търсене на работа: обикновено, конкретни действия, последна работа

(В %)	Търси по принцип	Конкретни действия	Намерил/а последната си работа
1	2	3	4
Директно взаимодействие между търсещи работа и работодатели в реална среда	0,8	0,0	3,0
Директно взаимодействие между търсещи работа и работодатели във виртуална среда	0,8	0,8	4,0
Директно взаимодействие между търсещи работа и работодатели в реална и виртуална среда	2,3	0,0	0,0

Продължение

1	2	3	4
Взаимодействие чрез посредници в реална среда	6,0	2,3	54,0
Взаимодействие чрез посредници във виртуална среда	0,0	4,0	36,0
Взаимодействие чрез посредници в реална и виртуална среда	0,8	27,0	0,0
Директно взаимодействие и взаимодействие чрез посредници в реална среда	7,0	3,0	0,0
Директно взаимодействие и взаимодействие чрез посредници във виртуална среда	23,0	3,0	0,0
Директно взаимодействие и взаимодействие чрез посредници в реална и виртуална среда	57,0	59,0	0,0

Източник: ЕСИ „Конкретика на българския виртуален пазар на труда“, онлайн анкета с търсещи работа, юли 2014

Във връзка с методите на търсене на работа са задавани и въпроси, свързани с предприети конкретни действия през последните 5-6 години за намиране на работа.

Най-често предприетите действия за търсене на работа през последните 5-6 години са: кандидатстване по обяви за работа в Джобс.бг – 49% са предприемали тази дейност над четири пъти досега, една трета – от един до четири пъти, и 17% не са предприемали това действие, за да си намерят работа; помощ от родители, приятели и колеги за намиране на работа са търсили общо 77%, 23% не са предприели това действие; 60% са кандидатствали директно в офиса на работодател, а 50% са си правили профили в уеб-сайтове на агенции за подбор. През последните 5-6 години 80% не са търсили посредническата дейност на агенциите за подбор, а 66% – на държавното бюро по труда. Публикуването на обяви в уеб-сайтове също не е характерно за 77% от изследваните лица.

Комбинирането на отделните действия в една променлива показва натрупвания в рамките на 19-22% при извършването на комбинация от две до пет действия, само едно действие са предприели 4% от изследваните лица, шест или седем действия – 16%, а всичките осем действия – 2,3%. Средният брой действия сред всички изследвани лица е 4.

Конкретните действия, които представляват директно взаимодействие между търсещите работа лица и работодателите, са кандидатстване директно в

офиса пред работодател и изпращане на запитвания по имейл до работодател. Конкретните действия, представляващи взаимодействия между търсещите работа и работодатели чрез посредници, са регистрация в бюро по труда, регистрация в офис на частна агенция за подбор на персонал, попълване на профил в уеб-сайт на агенция по подбор, публикуване на обяви в интернет, че лицето търси работа, кандидатстване по обяви в Джобс.бг, обръщане към родители, приятели и колеги за помощ.

Когато действията за намиране на работа са регистрация в бюро по труда, регистрация в агенция по подбор, директно кандидатстване в офиса на работодател, обръщане към родители, приятели и колеги за помощ, средата, в която се осъществяват взаимодействията, е отново *реална*. Попълването на профил в уеб-сайт на агенция по подбор, публикуване на обяви в интернет, че лицето търси работа, кандидатстване по обяви в Джобс.бг се осъществяват във *виртуална* среда.

Търсене на работа чрез директно взаимодействие с работодател са посочили 0,8% от изследваните лица, а чрез посредници – 34%. Останалите 65% са действали, както сами, така и като са използвали посредници в своите взаимодействия с работодателите.

По отношение на средата, в която са се осъществили взаимодействията, само във виртуална среда са търсили работа 8%, извън нея – 6% и отново се получава една междинна разновидност, която включва взаимодействия, както във виртуална среда, така и извън нея – 86%¹.

Третият въпрос, свързан с методите на търсене на работа, е начинът, по който изследваните лица са намерили последната си работа.

Намирането на работа чрез директно взаимодействие с работодател са посочили 7% от изследваните лица, като 3% са занесли автобиографията си в офиса на работодател, а 4% са изпратили запитване за работа на имейла на работодател, вследствие на което са получили свободното работно място. 90% са намерили настоящата си работа чрез посредници – на 3% от изследваните лица бюрото по труда е намерило работа, 36% са кандидатствали по обяви в интернет, 51% са получили препоръка или информация от приятел, близък или роднина.

По отношение на средата, в която са се осъществили взаимодействията, във виртуална среда са осъществили взаимодействия, които са довели до намиране на работа 40%, извън нея – 60%².

В порядък на обобщение, търсещите работа не се ограничават нито по отношение на вида взаимодействие с работодателя, нито по отношение на средата, в която тези взаимодействия възникват и се осъществяват. Най-често те използват както комбинация от видове взаимодействия, така и комбинация на средата на тези взаимодействия. Факт е обаче, че все още у нас взаимодействията в реална среда по-често водят до положителен резултат (наемане на работа), отколкото взаимодействията във виртуална среда, както и взаимодействията чрез посредници, отколкото директните взаимодействия между търсещите работа и работодателите.

¹ Комбинирането на двата критерия е показано в таблица 3: *Резултати ...*

² Комбинирането на двата критерия е показано пак там – таблица 3: *Резултати ...*

От демографските фактори, възрастта като фактор оказва най-силно влияние върху кандидатстването по обяви за работа в Джобс.бг, регистрирането в офис на частна агенция по подбор и накрая регистрация в бюро по труда. Семейният статус оказва влияние върху регистрацията в бюро по труда и кандидатстването по обяви в Джобс.бг. Средна по сила е връзката между степента на завършено образование, броя на членовете на домакинството и регистрация в бюро по труда. Връзката между вида на населеното място и регистрацията в бюро по труда е слаба.

Видът на търсената работа като определена длъжност, работа с определена квалификация и в определен отрасъл оказват слабо влияние върху предприетите действия – търсенето на работа за определена длъжност мотивира търсещите да публикуват обяви за работа в Мрежата, да кандидатстват по обяви в Джобс.бг или да кандидатстват директно в офиса на определен работодател; търсенето на работа в определен отрасъл ги мотивира да кандидатстват по обяви и директно в офиса на работодателя, а търсенето на работа с определена квалификация ги кара да кандидатстват само по обяви.

Видът на търсената работа като ниво на търсена позиция в йерархията на професионалната структура оказва средно влияние върху кандидатстването в офис на работодател, регистрирането на профили в уеб-сайтове на агенции по подбор и регистрирането в бюро по труда.

Средна по сила е връзката между сегментираните интернет потребителите и тяхната мотивация да кандидатстват в офиса на работодателя.

Регистриралите се в бюрата по труда са предимно безработни, по-възрастни, семейни, с високо образование, търсещи работа на позиция като изпълнители – работници, служители, специалисти и експерти. Регистриралите се в офис на агенция по подбор са по-младите до 45 години. Правилите си профил в уеб-сайтове на същите агенции са търсещите работа на изпълнителско ниво специалисти, експерти или на висше ръководно ниво. В Мрежата публикуват обяви преди всичко търсещи работа за определена длъжност. По обяви в Джобс.бг кандидатстват младите, несемейните, търсещи определена длъжност, с определена квалификация и в определен отрасъл. Директно в офис на работодател кандидатстват търсещите работа за определена длъжност на позиция експерт, специалист или мениджър, директор, поддържащи блокове и участващи във форуми, както и използващи Мрежата, за да осъществяват разговори, да се свързват в професионални мрежи и да четат книги.

От изследването на бизнеса, при изследване на методите за търсене на работници и служители от страна на бизнеса, се очертаха следните тенденции:

- Като най-разпространен начин за търсене на нови работници и служители, бизнесът търси такива чрез приятели, познати както на управителя на фирмата, така и на работниците и служители във фирмата. Вторият най-разпространен метод е чрез публикуване на обява в интернет (електронна) медия. Третият най-разпространен метод е чрез публикуване на обява в уеб-сайта на фирмата.

- За честото използване на приятелските и роднинските кръгове като посредници при намирането на персонал бизнесът посочва като причина, че препоръката от приятели, познати или работещи във фирмата е гаранция за качествата на кандидата и хората, които са препоръчани, са по-надеждни, може да им се има по-голямо доверие, тъй като „ангажираността с общи познати намалява възможността за злоупотреби“.
- Публикуването на обяви в електронни медии или в собствени уеб-сайтове е оценено от бизнеса като един от най-ефективните начини за търсене на работници и служители, неизискващи време и ресурси, постигащи най-голямо разпространение на обявата.
- Най-малко разпространен метод за намиране на нови работници и служители независимо от длъжността, за която се търсят, е чрез междууниверситетските центрове за развитие на кариерата. Това потвърждава липсата на връзка между университетите и бизнеса. Обяснението не е липсата на опит на младата, в някои случаи все още студентска група търсещи работа лица, които търсят посредством тези центрове, тъй като 67% от участвалите в изследването представители на бизнеса твърдят, че опитът не е основен критерий при подбора на персонала им. Обяснението е по-скоро в липсата на информация сред бизнеса за осъществяваната дейност от тези центрове.
- Следващият най-малко разпространен метод е публикуването на обява в печатен вестник. Разбирането за печатния вестник като остаряла форма за разпространение на информация и преминаването към електронната такава или фактът, че вестниците излизат във все по-малък тираж и все по-малко хора ги купуват, обясняват намаляването на публикуваните обяви в печатните вестници, що се отнася до обяви за ръководни позиции във фирмите, както и за работни позиции, свързани с продажби.
- Бюрата по труда като посредник на пазара на труда се използват от бизнеса по-често, когато се търсят изпълнители или специалисти, отколкото когато се търсят административни служители и висши ръководни кадри. Бюрото по труда не е надежден посредник за бизнеса при намирането на кадри за високо ръководни позиции, поради загубеното доверие в него относно квалификацията, уменията и компетентностите на лицата, на които бюрата по труда предоставят посреднически услуги на пазара на труда.
- По-надеждният посредник за бизнеса по отношение на намирането на кадри за високо ръководни позиции и административни служители са частните трудови посредници – агенции за подбор на персонал¹.

¹ През 2011 г. е основана Българска екзекутив сърч асоциация, в която членуват 6 от частните трудови посредници, които се занимават с директен подбор на висш управленски персонал. Председателят на асоциацията, Силвия Умникова, оценява частните трудови посредници, които предоставят екзекутив сърч на над 50 броя. Повече виж на: <http://www.economy.bg/humancapital/view/14165/Ekzekjutiv-syrch-kompaniite-otchitat-stabilno-vyzstanovyavane-pri-tyrseneto-na-visoki-pozicii>, последно посетен на 12.09.2014 г.

- Привличането на работници и служители от конкурентни фирми се използва от бизнеса като метод най-често за намиране на мениджъри и оперативни ръководители в сравнение с другите позиции.
- Бизнесът също не се ограничава само до едно действие, когато търси нови работници и служители. Средно се предприемат между 2 и 3 действия за намирането на най-подходящите кандидати за наличните свободни работни места.

3.2. Информацията като властови ресурс

Разпределението на властта във виртуалния пазар на труда е свързано със специфичната информация като властови ресурс, който позволява на този, който притежава информацията, да заема доминираща позиция спрямо другите участници на пазара на труда. Разпределението на този вид власт се изследва чрез обявите за работа – собствеността на сайтовете, където тези обяви са публикувани, участника на пазара на труда, който публикува тези обяви, и аудиторията на съответните уеб-сайтове, където се публикуват тези обяви.

Информацията, от която най-често се нуждаят търсещите работа и която най-често търсят в Мрежата е под формата на обяви за свободни работни места. Големият брой обяви, както и голямото разнообразие от уеб-сайтове, в които се публикуват такива обяви, са сред най-често посочваните предимства при търсене на работа в Мрежата.

С въпроса „*Кои интернет страници използвате най-често, за да намерите свободни работни места?*“ е дадена възможност на изследваните лица да изберат до 5 от посочените 24 уеб-сайта, подредени по азбучен ред¹. Изброените уеб-сайтове включват популярни сайтове на кариерни медии (специализирани в предоставянето на услуги, както на търсещи работа, така и на работодатели, като предоставят възможност за изготвяне и публикуване на профили – jobs.bg, karieri.bg, rabota.bg, zaplata.bg), специализирани медии (част от кариерните медии, но специализирани в публикуването на обяви за определен вид работа, със специфични умения и квалификации, като най-често те са свързани със сферата на ИТпрофесиите – it.jobs.bg, rabb-it.net), сайтове на вестници с всякакви обяви, класифицирани в рубрики, едната от които е търси/предлага работа (alo.bg, pozvanete.bg), уеб-сайтовете на агенцията по заетостта (az.government.bg, eures.europa.eu) и няколко сайта на агенции за подбор на персонал (jobtiger.bg, jobspartners.bg) и други.

Най-разпознаваеми и популярни са сайтовете на кариерните медии, като безспорен лидер сред тях е сайтът jobs.bg. На второ място са: уеб-сайтът от групата на Икономедия – karieri.bg и уеб-сайтът от медийната група на Инвестор.бг – rabota.bg. На трето място е сайтът zaplata.bg собственост на Резон медия, която е собственик и на Probook.bg – интернет платформа, която предоставя възможност за свързване в професионални мрежи. Този сайт обаче събира два

¹ По този начин е направен опит да не се сугестират изследваните лица.

пъти по-малко аудитория от предходните два. Сайтът на електронния вестник alo.bg е два пъти и половина по-популярен спрямо rozvanete.bg.

Сред сайтовете на агенциите за подбор този на агенция Джобтайгър ООД е безспорен фаворит. Въпреки това той е четири пъти по-малко разпознаваем спрямо Джобс.бг и в същото време е вторият по популярност сред изброените уеб-сайтове.

От двата сайта на Агенция по заетостта единият (az.government.bg) е над пет пъти по-популярен от другия, осем пъти по-малко разпознаваем спрямо Джобс.бг и е на 5-то място с най-голям брой посочвания от изследваните лица.

7 от останалите изброени в скалата уеб-сайтове не са посочени нито веднъж от изследваните лица, които са кандидатствали по обяви в интернет.

С натрупването на опит в кандидатстването по обяви, публикувани в интернет, нараства разпознаваемостта преди всичко на кариерните медии и сайтовете на агенциите по подбор. Популярността на останалите остава същата, а в някои случаи дори намалява, макар и минимално.

Аудиторията на различните видове уеб-сайтове според притежаваното образование, квалификация и търсената длъжност е следната:

- Уеб-сайтовете тип кариерни медии са най-разпознаваеми сред търсещите работа със висше образование, за определена длъжност и с определена квалификация.
- Електронните варианти на вестници като Ало и Позвънете, които публикуват всякакви обяви за работа, са най-разпространени сред търсещите каквато и да е работа, без оглед на длъжност, образование, квалификация.
- Уеб-сайтът на Агенция по заетостта, както и публикуваните обяви за свободни работни места в уеб-сайтове на частни трудови посредници, представляват интерес най-вече за търсещите работа с висше образование.

С друг въпрос в изследването (*Досега кандидатствали ли сте по обяви в интернет, публикувани в: Джобс.бг, Джобтайгър, сайт на агенция по подбор, професионална мрежа, социална мрежа, фирмен уеб-сайт?*) се измерва реалната аудитория на определени уеб-сайтове и платформи за свързване в информационни мрежи с цел търсене на работа.

От изследваните конкретни сайтове на различни посредници на пазара на труда, на първо място е уеб-сайтът на jobs.bg, на второ място е сайтът на Джобтайгър, а на трето място търсещите работа кандидатстват по обяви, публикувани във фирмен уеб-сайт на изборния от тях работодател.

Не кандидатстват по обяви в интернет изобщо – 15% от всички изследвани лица, 2,3% не кандидатстват по обяви, публикувани в посочените уеб-сайтове.

Анализът продължава с опит да се отговори на въпроса: Освен във фирмения си уеб-сайт къде още публикуват обяви за свободни работни места работодателите?

Сайтовете rabota.bg, karieri.bg и jobtiger.bg се предпочитат много по-често за публикуване на обяви, в които се търсят мениджъри, оперативни ръководители.

Сайтът на Агенция по заетостта е предпочитан по-често за публикуване на обяви, в които се търсят специалисти, и е използван от фирми с до 49 заети в тях.

Средните и големи фирми предпочитат да публикуват обяви за свободните си работни места в сайтове, които са по-разпознаваеми и имат по-голяма аудитория, като напр. jobs.bg, jobtiger.bg, karieri.bg. По-малките фирми публикуват обяви за работа в уеб-сайтове като цяло в по-малка степен.

Уеб-сайтовете за свързване в социални и професионални мрежи се използват от бизнеса много по-често за други цели, като например, реклама на фирмата, развитие на имиджа на фирмата, взаимодействие с потребители за обмяна на мнения и отговори на въпроси на клиенти, сътрудничество с бизнес партньори, отколкото за публикуване на обяви за свободни работни места. 15% от изследваните фирми публикуват обяви в такива сайтове, а по-малко от половината от тях използват същите тези сайтове, за да търсят информация за потенциалните кандидати за работа във фирмата им.

Информационният властови ресурс на частните трудови посредници е третият фокус. Частните трудови посредници разпространяват актуалните си обяви за свободни работни места като на първо място публикуват обявите си в уеб-сайтове на електронни медии като jobs.bg, karieri.bg и други, на второ място публикуват в собствените си сайтове, а на трето, в уеб-сайтове за свързване в професионални мрежи като Пробук и Линкин. В печатен вестник или списание публикуват около една четвърт от изследваните агенции. На последно място агенциите публикуват в уеб-сайтове на междууниверситетски центрове за развитие на кариерата и използват бюрата на труда, за да намират подходящите кандидати за обявените при тях позиции. Агенциите, които си сътрудничат с Агенция по заетостта и имат официално сключено споразумение с нея, използват бюрата по труда като канал за разпространяване на обявите им за свободни работни места много по-често, отколкото другите агенции, които не си сътрудничат с нея и нямат сключено споразумение. Агенциите, които са специализирани в подбор на определени работници и служители използват бюрата по труда два пъти по-рядко, отново може би поради ниското доверие, че регистрираните хора в бюрата по труда имат висока квалификация и професионални умения или че имат нужната мотивация и желание за труд. При агенциите, които осъществяват само подбор и пряко посредничество между търсещи работа и работодатели, третият канал за разпространяване на обявите след собствения уеб-сайт и уеб-сайтовете на електронни медии, са печатните вестници и списания. Агенциите използват средно между два и три канала за разпространяване на обявите си за работа.

77% от изследваните агенции имат регистриран профил в уеб-сайта на job.bg и активно го използват, 10% имат профил, но не го използват често, останалите 13% нямат такъв профил. От имащите профил в уеб-сайта на job.bg 92% го използват, за да публикуват обяви за работни места.

10% от агенциите имат изграден профил в уеб-сайта за свързване в професионална мрежа Пробук и го използват често, 23% имат такъв профил, но не

го използват често и останалите 67% нямат изграден профил в тази професионална мрежа. От имащите профил в Пробук, половината го използват, за да публикуват обяви за свободни работни места.

Профил в глобалната мрежа LinkedIn имат 80% от изследваните агенции, като 53% го използват често, а 27% – по-рядко. Останалите 20% нямат такъв профил. 42% от имащите такъв профил агенции го използват, за да публикуват обяви за работни места.

4. Промяна във властовите отношения

4.1. Запазване или преодоляване на посредничеството чрез новите ИКТ

Чрез дълбочинни интервюта с експерти, представители на Агенция по заетостта, синдикалните и работодателските организации потърсих отговор на въпроса дали посредничеството между работодатели и работници би могло да бъде преодоляно с използването на новите технологии, тъй като технологиите предполагат засилване на директната комуникация между работодатели и търсещи работа. Обаче, посредникът участва както в свързването на работодателя и търсещия работа, така и в подготовката, разработването на необходимите документи за кандидатстване и тяхната обработка. Посредниците осъществяват и функциите на професионално ориентиране и кариерно консултиране на търсещите работа.

По отношение на работодателите посредникът може да облекчи процеса по подбора на подходящите кандидати за свободното работно място, като му спестява разходи.

Проведените дълбочинни интервюта с експерти, представители на Агенция по заетостта, синдикатите и работодателските организации, позволяват да се направи изводът, че с използването на новите технологии не би могло поне засега да се преодолее посредничеството между работодателите и търсещите работа лица. Този извод се основава и на идентифицирането на няколко факта, които поражда редица проблеми и които са налице в момента:

- Липса на умения за работа с интернет като цяло и с инструментите, които интернет предоставя в частност.
- Липса на умения за представяне на кандидатстващия, което е свързано и с липса на умения за изработването на подходящите документи, които са необходими при кандидатстване за работа.
- Нереална самооценка от страна на кандидатстващите за притежаваните от тях образование, професионални умения, компетенции и качества.

Технологиите не са заместители, а са възможни средства за осъществяване на взаимодействията между участниците на пазара на труда, които се използват както от основните участници на пазара, така и от останалите участници в същия този пазар – синдикати, работодателски организации, държавни и част-

ни трудови посредници и т.н. Директната виртуална комуникация между основните участници на пазара на труда (работодатели, работници и служители, търсещи работа) не би могла да лиши нито една от изследваните организации от ролята им на посредник и участник на пазара на труда. Виртуалната комуникация е малка част от всички взаимоотношения, които се осъществяват на пазара на труда. Отговорността и дейността на отделните организации не намалява, поради увеличаващата се виртуална комуникация.

Използването на интернет и възможностите, които интернет предоставя, обаче са въпрос на личен интерес и въпрос на достъп. Организация, която няма информационна и комуникационна стратегия, не прави нищо в тази посока, а усилията са личностни. Организация, която има такава стратегия, полага усилия и постига определени резултати в тази посока.

Според експертите ролята, която играе в комуникацията между работодателите, търсещите работа и работниците виртуалната комуникация, ще стане значима по-скоро в далечното бъдеще, отколкото като реализираща се на практика в момента у нас.

Моята позиция по отношение на възможността за преодоляване на посредничеството при виртуалните трудови отношения е, че като цяло е възможно, но при определени условия – качествено подобряване на човешкия капитал на участниците в българския виртуален пазар на труда. Т.е. необходими са преди всичко лична мотивация, умения за работа с интернет, умения за собствено адекватно представяне, реална самооценка за притежаваното образование, професионални умения, компетенции, качества и др.

4.2. Разнообразие от технологични средства за комуникация с цел преодоляване на посредничеството

Технологичните възможности за „директни“ комуникации между основните агенти (търсещи работа и предлагащи свободни работни места – работодатели) във виртуалния пазар на труда са разнообразни. Софтуерните програми и интернет платформите, които предоставят възможности за различни видове комуникация, продължават да се увеличават, като по този начин се увеличава и възможността за преодоляване на действието на институционалните посредници по посока на персонални виртуални взаимодействия между агентите. Но дали тази възможност се реализира?

Над 70% от изследваните лица са кандидатствали директно пред работодател, като от тях 4% са изпратили писмо по традиционната поща, 10% са се обадили по телефона, 39% са изпратили електронно писмо, а 44% са отишли на място в офиса на работодателя. Изпратилите писмо по пощата са направили това единствено, за да си осигурят по-бърза, по-добра комуникация с работодателя, която да елиминира евентуалните посредници. Тези, които са се обадили по телефона, са го направили, за да могат да представят себе си и да направят по-добро впечатление. Мотивите, за да изпратят електронно писмо до работо-

дателя, отново се обясняват от търсещите работа преди всичко с възможността да си осигурят директна комуникация с него, за да могат да представят себе си и по този начин да предизвикат вниманието на работодателя, като проявят активен интерес към него. От проявилите активност и отишлите на място в офиса на работодателя обясняват това свое поведение с желанието да елиминират действието на посредниците, като по този начин си осигурят по-добра и по-бърза комуникация с работодателя, да получат възможност да се представят и да получат допълнителна информация от работодателя.

Начинът на комуникация с работодателите е пряко зависим от възрастта, като младите на възраст 18-29 г. предпочитат преди всичко електронната комуникация (47%), след това директното общуване в офиса (32%), телефонните обаждания (15%) и накрая традиционната поща (4,3%). По-зрялото поколение (30-44 г.) по-често общува директно в офиса на работодателя (42%), почти толкова предпочитат и електронната комуникация (39%) и по равно използва телефон и традиционна поща (6,5%). По-възрастното поколение предпочита преди всичко директното общуване (86%) и много малко (14%) електронните писма.

Търсещите позиция на средно и висше ръководно ниво предпочитат електронната комуникация пред директното общуване, докато при търсещите изпълнителско ниво експерт или специалист е обратното.

Сегментираните интернет потребителите са полярни в своите директни взаимодействия с работодателите. Т.нар. „комуникатори-професионалисти“ в Мрежата избират по-често електронната комуникация пред директното общуване (съответно 57% и 35%), над половината от „интерактивните потребители“ също предпочитат да изпратят имейл до работодателя, отколкото да ходят до офиса му (56% и 22%), при „потребителите със специфични потребности“ личното общуване в офиса на работодателя осъществяват над две трети от тях (71%) в сравнение с електронната комуникация (21%), потребители, които макар в Мрежата да осъществяват дейности, като алтернатива на пазаруването и на информацията от различни медии (радио, телевизия), „алтернативната“ електронна комуникация не е сред тях. 46% от тях са отишли до офиса на работодател, за да попитат за свободно работно място, а 29% – тях са изпратили имейл до работодателя.

Какво декларира бизнесът?

На първо място, изследваните фирми получават запитвания за работа на електронната си поща (60%). На второ място, но в пъти по-малко, изследваните фирми получават обаждания по телефона (13%). При 11% от всички изследвани фирми запитванията са от страна на работещите в тях за работа за близки и познати.

Над 90% от фирмите, които се възползват пълноценно от възможностите на Мрежата, получават запитвания по имейл. Запитвания по имейл получават и около половината от изследваните фирми, които се занимават предимно с оперативни дейности в Мрежата и търсещите информация и осъществяващите подбор посредством интернет. Под половината от фирмите, които използват

Мрежата за комуникационни дейности, получават запитвания по имейл и още толкова обаждания по телефон.

Другата широко разпространена алтернатива като първа стъпка към осъществяване на директни комуникации между търсещи работа лица и работодатели, без посредничество на бюра, агенции и медии, е фирменият уеб-сайт. Предпоставка за това е: 1) наличието на такъв; 2) желание на работодателя да обяви и търси по този начин нужните му хора; 3) познаване на конкретния работодател от страна на търсещия работа.

От изследваните фирми 91% имат собствен уеб-сайт. Всички от изследваните фирми, които търсят информация и осъществяват подбор посредством интернет, имат собствен уеб-сайт. Фирмите, които осъществяват предимно оперативни дейности в Мрежата, в най-голяма степен нямат собствен уеб-сайт в сравнение с другите. 5% от изследваните фирми, които имат уеб-сайт, публикуват обяви за свободни работни места само в обособена рубрика в своя сайт. Това са и фирми, които използват Мрежата преди всичко за оперативни дейности.

20% от фирмите с уеб-сайт публикуват, както на своя сайт, така и в други сайтове (най-често електронни медии). Най-често от разнообразието от сайтове за публикуване на обяви се възползват фирмите, които преди всичко пълноценно използват възможностите на Мрежата.

10% от фирмите с уеб-сайт не публикуват обявите си за свободни работни места на сайта си, а за това използват други уеб-сайтове, като това отново са фирми, които използват Мрежата преди всичко за оперативни дейности. Останалите около две трети от изследваните фирми не публикуват обяви за свободни работни места в уеб-сайтовете си. Най-често това не правят фирмите с до 9 заети и с 10-50 заети. Това не правят и фирмите, които правят подбор на персонала си посредством интернет, тъй като те използват други методи и други сайтове за тази цел. Половината от фирмите с по-голям брой заети в тях (над 50) публикуват обявите си за свободни работни места както на собствения си уеб-сайт, така и на други сайтове, а една трета използват само други сайтове.

По обява, публикувана на фирмен уеб-сайт, са кандидатствали 33% от изследваните лица. Това са хора преди всичко с висше образование, между 30-44 г., жени, търсещи работа за определена длъжност, с определена квалификация и в определен отрасъл, участващи във форуми и поддържащи блогове, свързани в професионални мрежи и комуникиращи посредством интернет приложения и платформи. Последният фактор е условие за изпълнение на третата предпоставка, посочена по-горе.

Директните комуникации между търсещите работа и работодателите, независимо дали се осъществяват в реална или виртуална среда, чрез едно или друго средство, в крайна сметка са предизвикани в резултат на предварително събрана, обработена и използвана информация за съответния работодател. Източниците на информация за потенциалните работодатели са разнообразни и многобройни.

Най-разпространените електронни източници на информация са: блогове/форуми, с оценки за работодатели, самите фирмени уеб-сайтове, интернет портали и уеб-сайтове с обяви, класификации в електронни медии и информация в сайтове за свързване в социални мрежи, печатните медии, личните контакти под формата на информация от познати, роднини, приятели или т.н. персонални мрежи.

Ако първата стъпка за включване в процеса на търсене на работа е изборът на подходящата обява, съответстваща на критериите, които търсещият работа си е задал, то втората стъпка е изпращането (най-често по електронен път) на указаните в обявата документи от страна на търсещия работа. Предстои ли, обаче, трета стъпка в този процес или всичко спира дотам, както се възприема от скептиците, които гледат на действията в Мрежата и интернет като на „изстрел в тъмното“?

Данните от изследването показват, че процесът продължава, при това в много по-голяма степен извън виртуалното пространство, отколкото в него. Кандидатствалите по обява най-често получават обаждане по телефона с покана за интервю (между 66% и 71%). Покана за интервю по електронна поща са получили между 5 и 16% от изследваните лица, независимо къде са кандидатствали. Процесът по кандидатстване по определена обява приключва (в смисъл получаване на информация, че лицето не отговаря на посочените в обявата изисквания) в много по-голяма степен за изследваните лица, които са кандидатствали по обява, публикувана във фирмен уеб-сайт (9%), отколкото за тези, които са кандидатствали по обява, публикувана в сайт на Джобс.бг (3,8%) или Джобтайгър (4,5%). Между 14% и 17% са изследваните лица, които не са получили отговор до момента на изследването.

Времето, за което се получава отговор от тези, които са публикували обявата в съответния уеб-сайт, е в рамките на около месец. Отговор до няколко часа са получили два до три пъти по-бързо тези от изследваните лица, които са кандидатствали по обява, публикувана в сайт за свързване в професионална или социална мрежа, и тези, които са кандидатствали по обява във фирмен уеб-сайт.

Най-често положителен резултат – наемане на работа – досега са постигнали кандидатстващите по обяви, публикувани във фирмен уеб-сайт, следвани от тези, които кандидатстват по обяви, публикувани в сайтове за свързване в професионална или социална мрежа. Най-рядко намират работа посредством използването на възможностите на Мрежата тези, като са използвали Мрежата, за да публикуват сами обяви, че търсят работа (35%) или са изпращали запитване по имейл до работодатели за свободни работни места (32%).

Най-висок положителен резултат по отношение на намиране на работа чрез интернет и Мрежата имат интерактивните потребители и консерваторите. Само един на всеки пети от тях не са намирали работа като са използвали възможностите, които интернет и Мрежата им предоставят. По един на всеки четирима от комуникаторите-професионалисти и потребителите със специфични потребности също не са намирали работа досега, като са използвали новите технологични възможности. При алтернативните потребители неуспехът е 38-39%.

Една трета от изследваните фирми декларира, че отговарят на всички запитвания, независимо от начина, по който ги получават. От получените запитвания по имейл, една на всеки десет фирми не отговаря на изпратения запитването. По-често това не се случва с фирмите в сферата на търговията и много рядко с фирми в сферата на услугите.

От фирмите, които са ориентирани предимно към комуникационни дейности в Мрежата, по-голямата част отговарят само на тези кандидати, които са харесали и в бъдеще могат да наемат. Ориентираните фирми към оперативни дейности в Мрежата в най-голяма степен отговарят на всички запитвания, които получават (46%). Фирмите, които използват Мрежата за търсене на информация и за подбор на персонал отговарят в еднаква степен както на абсолютно всички, така и на някои от кандидатите, които са харесали и биха наели в бъдеще. В същото време те в най-голяма степен не отговарят на получените запитвания, когато не търсят нови работници и служители, т.е. няма припокриване на целите на двете страни – работодатели и търсещи работа.

4.3. Промяна на функциите и законите на функциониране на полето

Акцентите тук бяха няколко: 1) причини за търсене на работа чрез интернет от страна на търсещите работа; 2) причини за търсене на работници и служители чрез публикуване на обяви в интернет; 3) предимства и недостатъци на търсенето на работа във виртуална среда.

Като причини за използване на интернет от изследваните лица като средство за кандидатстване за работа най-често се сочат: лесният начин на кандидатстване, удобството, с което по всяко време може да се търси и кандидатства, голямото разнообразие и големият брой обяви за свободни работни места. По-рядко е посочена като причина пълната информация за свободното работно място, която съдържа конкретни изисквания и отговорности. По-рядко изследваните лица посочват като причина елиминирането на посредника по принцип и осъществяването на директен контакт с работодателя, както и възможността да се запази анонимност от настоящия работодател, когато работещото лице би искало да смени работата си и си търси нова.

Причините, поради които бизнесът търси нови работници и служители чрез интернет, най-често са: удобството, лесното публикуване, голямото разнообразие от кандидатури. Следва обстоятелството, че често пъти публикуването на обява в съответния сайт е безплатно. Най-рядко са посочени като благоприятни причини големия брой от уеб-сайтове за публикуване на обяви и възможността да се запази анонимност, когато се търсят нови работници и служители, преди да се уволнят настоящите.

Елиминирането на посредника като причина се увеличава, когато работодателят публикува обява в собствения си уеб-сайт.

Предимства и недостатъци на търсенето на работа във виртуална среда

Ако за предимство най-често се посочва разнообразието и големият брой обяви, публикувани в различни уеб-сайтове, оценяването на процеса по кандидатстване като лесно и удобно, бързината на кандидатстването и спестяване на разходи, от които най-вече времето, в същото време изследваните лица признават това и за недостатък, тъй като това предполага голям брой кандидати за едно свободно работно място, което вероятно затруднява и забавя подбора на подходящия кандидат.

По отношение на качеството на предоставяната информация обявите са оценени положително, защото са с посочени конкретни изисквания, отговорности, актуални са и са за реални свободни работни места, предоставя се и допълнителна информация за работодателя. Недостатъци на търсенето на работа чрез интернет по отношение на информацията са несъответствието между обявените и реалните условия на работата, непълната понякога информация за работата, неактуалните обяви и дори „фалшивите“ обяви и фирми, тъй като „по интернет не си застрахован от измами“.

Никой от изследваните лица, търсещи работа, не възприема търсенето на работа чрез интернет като възможност да се осъществи пряк контакт с работодателя или да се елиминира посредникът. В същото време като недостатък 25% определят липсата на пряк контакт с работодателя и липсата на обратна връзка.

Останалите посочени предимства са: систематизираната информация, която позволява сравнимост на обявите и условията по обявите, възможността да се преглежда от кандидата историята на кандидатстването, както и възможността кандидатите да се оценяват обективно, само по документи, след което да се наметат субективните оценки. Другите посочени недостатъци са: злоупотребата с лични данни, несъответствието между декларираните и реални компетенции на кандидатите, ограничаването на работодателите само сред имащите интернет потребители.

Около 5% от изследваните лица смятат, че търсенето на работа чрез интернет няма предимства пред другите методи и начини, а 17% смятат, че търсенето на работа чрез интернет няма недостатъци.

ИЗВОДИ, обобщаващи анализираната информация

Дейността по постигането на дадена цел или решаването на проблем не се ограничава в рамките на едно действие, използвайки само едно средство. Действията и средствата за постигане на целите, както на хората, така и на организациите, се диверсифицират и разнообразяват. Вграждайки технологиите в живота или работата си, се избират предимствата, които те дават, и се остава нащрек за недостатъците, които следват от използването им. Колкото повече дейности извършва някой в онлайн среда, толкова повече умения придобива и упражнява, толкова повече разнообразни начини за навигация използва. Това увеличава предимствата и намалява недостатъците от използването на технологиите. И обратното.

Очертаните модели на използване на Мрежата, както от индивидуалните потребители, така и от бизнеса, показват, че интернет и Мрежата се разбират и възприемат като алтернативно, допълнително средство, а не заместител, както за намиране на информация, така и за осъществяване на комуникация, която в един момент може и излиза извън виртуалното пространство, за да се постигне поставената цел. Важното е постигането на тази крайна цел, а не начинът, средата и или посредникът, чрез който са я постигнали.

Най-популярният, разпознаваем и търсен български посредник на пазара на труда във виртуалното пространство е електронната кариерна медия job.bg. Предположението, че съществуват два типа електронни (интернет) медии – медии, в които се публикуват обяви за свободни работни места за високообразовани и квалифицирани специалисти в различни сфери, с високо заплащане и добри условия на труд, и медии, в които се публикуват свободни работни места за ниско-образовани и неквалифицирана работници, с ниско заплащане и лоши или неясни условия на труд, се потвърждава отчасти. В зависимост от притежаваното образование, умения и квалификация, както и от конкретиката на критериите, по които се търси работа, търсещите работа се насочват към определената вид медия или ако липсва такава конкретика, се съсредоточават върху два-три уеб-сайта, като един от тях е водещ – в този случай job.bg като най-популярен и най-познат от всички.

По отношение на притежаваната степен на завършено образование търсещите работа, които имат по-ниска степен на образование, се концентрират върху най-популярната онлайн медия, в която се публикуват най-голям брой обяви за работа. В по-малка степен търсят информация в повече и по-разнообразни уеб-сайтове за публикуване на обяви за работа спрямо търсещите с висока степен на образование.

Хипотезата за Агенция по заетостта, като държавен институционален посредник на българския пазар на труда, който стабилизира съществуващото статукво по отношение на сегментацията на пазара на труда не се потвърждава за групата на търсещите работа, но е в сила за бизнеса.

Тя не се възприема от търсещите работа като посредник, който предоставя свободни работни места преди всичко за нискоквалифицирани и неквалифицирани работници, нискообразовани и без специални умения, с ниско заплащане и лоши условия на труд.

Доверието в нея от страна на високообразованите и квалифицирани специалисти се повишава, като последните все по-често започват да се обръщат към бюрата по труда за информация и помощ, използвайки услугите, които им се предлагат и предоставят.

Бизнесът използва посредническите услуги на бюрата по труда предимно когато може да получи бонуси по обявени програми и мерки, които АЗ осъществява и когато не е в състояние да отдели сам нужните му ресурси (време, пари, усилия), за да направи подбора на персонала си. Когато обаче доверието в ефективността на служителите на АЗ е ниско и не им се занимава с бюрокра-

ция и формалности, повечето от изследваните представители на бизнеса у нас не си сътрудничат с Агенцията.

Технологичните средства за „директни“ комуникации между търсещите работа и работодателите във виртуалния пазар на труда съществуват. Съществува и възможността за преодоляване на действието на посредниците по посока на персонални виртуални взаимодействия между агентите. Най-предпочитана все още остава директната „реална“ комуникация между търсещите работа и работодателите, чрез която двете страни могат да се представят по-добре и да се опознаят, а най-довереният източник на информация, както за търсещия работа, така и за работодателя остава роднината, приятелят, колегата, който има връзка и с двамата.

Бизнесът има нужда от „гаранция“ за хората, които наема, особено за тези на управленски позиции. И изследването потвърждава теоретичната постановка за това, че „гаранцията“ се дава от доверието в посредника (близкия, познатия, колегата) или се поражда от убеждението в направения правилен избор (сред многото един).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разпределението на властта във виртуалния пазар на труда е свързано със специфичната информация като властови ресурс, който позволява на този, който притежава информацията, да заема доминираща позиция спрямо другите участници на пазара на труда. Специфичната информация се предоставя както от колективните, така и от индивидуалните участници на пазара на труда. Във виртуалния пазар на труда специфичната информация е предпоставка за осъществяване на даден вид комуникация. Виртуалната комуникация между работодатели и търсещи работа все още не играе значителна роля за преодоляване на посредничеството на пазара на труда.

Най-популярните, разпознаваеми и търсени български посредници на пазара на труда във виртуалното пространство са електронните кариерни медии. Фактори за интерес към определена медия при търсещите работа са притежаваното образование, умения и квалификация, конкретика на критериите, по които се търси работа. При работодателите размерът на фирмата определя предпочитанията за дадена медия, в която да се публикуват обявите за свободни работни места, като по-малките фирми като цяло публикуват обяви за работа в уеб-сайтове в по-малка степен.

В резултат на промяната в търсенето, предлагането и процеса на срещането на работното място и работоспособността във виртуалното пространство, интернет-базираните фирми по подбор на персонал, както и електронните медии, които публикуват на уеб-сайтовете си обяви за работа, са един от огромните успехи на „света на dot.com”.

Информационното общество в България като цяло се развива с тенденция на ежегодно нарастване на използването на ИКТ от домакинствата, лицата и бизнеса в България. Използването на интернет и възможностите, които интернет предоставя, са въпрос на личен интерес и въпрос на достъп.

Новите технологии са средство и възможност за промяна на позицията на доминиран в полето на пазара на труда. Използването на различни технологични средства увеличава различните видове „директни“ комуникации с цел поддържане на отношения и взаимодействия с персоналните, професионалните и социалните мрежи; за осъществяване на взаимодействия с представители на централната и местна власт в институционалната среда; за включване в граждански организации.

На индивидуално ниво, виртуалното пространство като нова среда, в която се осъществяват взаимодействията между основните индивидуални участници на пазара на труда, изисква нови способности, които да дават и нови възможности за действие, придобити и оформени чрез мотивация за участие в тази среда; достъпа за участие; различните видове умения за постигане и заемане на определена позиция в средата; и накрая, консенсуса относно формите на участие и комуникация в новата среда. Новите технологии са вградени в живота и работата на човека. По правило се осъзнават както предимствата, които те дават, така и недостатъците, които следват от използването им. Потвърждава се хипотезата, че колкото повече дейности извършва някой в онлайн среда, толкова повече умения придобива и упражнява, толкова повече разнообразни начини за навигация използва. Това увеличава предимствата и намалява недостатъците от използването на технологиите.

Навлизането на информационните и комуникационни технологии в полето на пазара на труда, както и засилването на ролята на персоналните и социални мрежи на участниците в това поле, променят властовите дисбаланси и йерархии между основните участници на пазара на труда в България, съобразно количеството и качеството на извършваните дейности в онлайн среда, което води до повече умения за използване на разнообразни начини за навигация в тази среда и от там възможност за преодоляване на посредническите отношения в полза на хоризонталните и директни комуникации между участниците. Тъй като виртуалният пазар на труда в България все още не е ясно конституиран като поле, на сегашния етап дисбалансите все още са слабо повлияни. Използването на технологиите повлиява новото форматиране на властовите отношения, но засега се запазва съществуващото състояние на тези взаимоотношения.

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ВЛАСТТА В ПОЛЕТО НА ВИРТУАЛНИЯ ПАЗАР НА ТРУДА

Резюме:

Студията представя емпирични резултати от дисертационен труд на тема „Българският виртуален пазар на труда и трансформацията на властта“. Разглеждайки пазара на труда като социално-икономическо поле на отношения и взаимодействия между наеман труд и капитал с протичащи два паралелни процеса на търсене и предлагане на работоспособност и на свободни работни места, то виртуалният пазар на труда е разгледан като мрежа от същите тези отношения и взаимодействия, осъществявани в информационна, комуникационна и технологична – виртуална среда. Изследвано е доколко и в каква степен всеки един от участниците на пазара на труда се е включил и участва във виртуалното пространство, допринася ли за неговото изграждане или само използва това, което до момента е създадено от другите.

Изследователският проблем на научното изследване бе свързан с разпределението на властта между индивидуалните и колективни актьори, участващи във виртуалния пазар на труда. В студията са представени конкретни измерения на функционирането на виртуалния пазар на труда в България и трансформацията на властта, получени чрез интерпретацията и анализът на емпиричната информация от проведени авторови изследвания.

Ключови думи: Виртуален пазар на труда, властови отношения, работоспособност, свободни работни места, присъствие във виртуалното пространство, разпределение на властта, информацията като властови ресурс.

JEL: D80, J40, Z13, Y80.

POWER DISTRIBUTION IN THE FIELD OF THE VIRTUAL LABOUR MARKET

Abstract:

The study presents empirical results of the dissertation “Bulgarian Virtual Labor Market and Transformation of Power”.

Looking at the labor market as socio-economic field of relations and interactions between labour and capital with running two parallel processes of supply and demand of performance and jobs, the virtual labor market is considered as a network of these same relations and interactions performed in an informational, communicational and technological– virtual environment. Its researched whether and to what extent each of the participants in the labour market are included and participate in the virtual space, do they contribute to its formation or just use what so far has been created by others.

The research problem was related to the distribution of power between the individual and collective actors involved in the virtual labour market. The study presents specific aspects of the functioning of the virtual labour market in Bulgaria and the transformation of power generated by the interpretation and analysis of the empirical data from the research conducted by the author.

Key words: Virtual labour market, power relations, job performance, jobs, presence in cyberspace, power distribution, information as power resource.

JEL: D80, J40, Z13, Y80.