

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Kocmur

Vloga spletne strani pri pridobivanju kadrov za oborožene sile: analiza spletne strani

postanivojak.si

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Kocmur

Mentor: doc. dr. Erik Kopač

Vloga spletne strani pri pridobivanju kadrov za oborožene sile: analiza spletne strani

postanivojak.si

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Vloga spletne strani pri pridobivanju kadrov za oborožene sile: analiza spletne strani postanivojak.si

Slovenska vojska se zaveda pomena digitalnih medijev in je z lansiranjem spletne strani postanivojak.si postavila nov gradnik pri pridobivanju kadrov. Namen pričujočega diplomskega dela je predstaviti problematiko pridobivanja kadrov v oboroženih silah, kjer smo spletu kot komunikacijskemu kanalu dali poseben poudarek. Svetovni splet je korenito spremenil način kadrovanja, saj je olajšal kontakt in izmenjavo informacij med prihodnjim delodajalcem in iskalcem zaposlitve. Tako smo v diplomskem delu preučevali učinkovitost spleta kot kanala za pridobivanje kadrov v Slovenski vojski. V teoretičnem delu smo predstavili načine pridobivanja kadrov in vpliv interneta na kadrovanje, kjer smo obravnavali tudi specifičnost oboroženih sil. Empirični del diplomskega dela zajema analizo pridobivanja kadrov v Slovenski vojski, rabo interneta za zaposlovanje v vrstah Slovenske vojske in analizo učinkovitosti spletne strani postanivojak.si, kjer smo merili korelacijo med obiskanostjo in številom oddanih spletnih prošenj v izbranem obdobju. Na podlagi navedenega smo skušali ugotoviti, ali je spletna stran učinkovit kanal za pridobivanje kadrov v vrstah Slovenske vojske.

Ključne besede: oborožene sile, Slovenska vojska, kadrovanje, internet.

The role of websites in recruiting process for armed forces: postanivojak.si website analysis

Slovenian army recognizes the importance of digital media and it has established a new milestone with the launch of its recruiting website postanivojak.si. The purpose of this diploma is to study recruitment in armed forces, where we focused on the role of internet as a communication channel. Internet has radically changed the way organizations recruit new personnel as it simplified initial contact and exchange of information between future employers and job seekers. This thesis focuses on effectiveness of internet as a channel for recruitment in Slovenian Armed Forces. Theoretical part presents recruiting methods, impact of internet on recruitment process, where we also discuss specifics of armed forces. Empirical part of the thesis includes recruitment analysis of Slovenian Armed Forces, use of internet in this process and effectiveness of postanivojak.si website, where we measured correlation between website visit and the number of e-applications submitted during selected period. Based on the above, we tried to determine whether internet page can be effective channel for recruitment in the ranks of Slovenian Armed Forces.

Keywords: armed forces, Slovenian Army, recruitment, internet.

KAZALO

1 UVOD	6
2 METODOLOŠKA ZGRADBA NALOGE.....	8
2.1 PREDMET IN CILJI PREUČEVANJA	8
2.2 HIPOTEZE.....	8
2.3 METODE PREUČEVANJA.....	9
2.4 STRUKTURA DIPLOMSKE NALOGE.....	9
3 PRIDOBIVANJE KADROV IN INTERNET	11
3.1 PRIDOBIVANJE KADROV	11
3.1.1 METODE IN TEHNIKE PRIDOBIVANJA KADROV	12
3.1.2 PRIDOBIVANJE KADROV V OBOROŽENIH SILAH	14
3.2 VPLIV INTERNETA NA PRIDOBIVANJE KADROV	16
3.2.1 VPLIV INTERNETA NA POPOLNJEVANJE OBOROŽENIH SIL.....	21
4 PRIDOBIVANJE KADROV V SLOVENSKI VOJSKI	23
4.1.1 ZAUPANJE V INSTITUCIJE IN UGLED POKLICEV	26
4.1.2 VPLIV INTERNETA NA PRIDOBIVANJE KADROV V SLOVENSKI VOJSKI	30
5 ANALIZA SPLETNEGA MESTA POSTANIVOJAK.SI.....	34
5.1 ELEMENTI SPLETNE STRANI	34
5.1.1 VSEBINA.....	34
5.1.2 GRAFIČNA PODOBA	35
5.1.3 TEHNIČNI VIDIK.....	35
5.1.4 UPORABNOST	36
5.2 SPLETNO MESTO POSTANIVOJAK.SI	36
5.2.1 ANALIZA PODATKOV SPLETNE STRANI POSTANIVOJAK.SI.....	39
6 ZAKLJUČEK.....	47
7 LITERATURA.....	49

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Stopnja zaupanja v institucije in organizacije	27
Tabela 4.2: Stopnja zaupanja v poklice.....	28
Tabela 4.3: Zaupanje v vojsko in policijo – primerjava zaupanja v Evropski uniji in zaupanja v Sloveniji	29
Tabela 4.4: Pregled Facebook profilov	31
Tabela 4.5: Pregled Twitter profilov	32

Tabela 4.6: Pregled Youtube kanalov	32
Tabela 5.1: Obisk spletne strani postanivojak.si v obdobju od septembra do decembra 2015.	41
Tabela 5.2: Obisk spletne strani postanivojak.si v obdobju od januarja do aprila 2016.....	43
Tabela 5.3: Primerjava števila oddanih e-vlog spletne strani postanivojak.si v obdobju september–oktober 2015 in januar–april 2016	45

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Začetna stran postanivojak.si	37
Slika 5.2: Podstran Zakaj postati vojak.....	38

KAZALO GRAFOV

Graf 3.1: Delež mesečnih uporabnikov interneta po starosti (populacija 10–74 let).....	19
Graf 3.2: Delež mesečnih uporabnikov interneta po izobrazbi (populacija 10–74 let)	19
Graf 3.3: Delež mesečnih uporabnikov interneta po spolu (populacija 10–74 let)	20
Graf 5.3: Primerjava števila obiskovalcev glede na vire prometa v izbranem obdobju september–oktober 2015 in januar–april 2016	44
Graf 5.4: Primerjava deleža oddanih vlog po posameznih virih spletnega obiska v obdobju september–oktober 2015 in januar–april 2016	46

1 UVOD

Vse od uvedbe poklicnega načina popolnjevanja smo se v Sloveniji srečevali s problemom upada splošnega zanimanja za vojaški poklic ter visokim odlivom kadra. V letu 2015 se je prvič v zadnjih štirih letih število novih zaposlitev približalo številu odhodov. (Slovenska vojska 2016)

Na tem mestu se postavi vprašanje, ali je oglaševanje zaposlitve v Slovenski vojski pravi način za pridobivanje kadrov. Odgovor najdemo v tem, da oglaševanje vojske ne služi samo pridobivanju novih kadrov, temveč tudi utrjevanju zavedanja o poklicni vojski v splošni javnosti ter prepoznavnosti in ugledu vojaškega poklica. Vrednote sodobnih družb so se precej oddaljile od tradicionalnih vrednot vojske in vojaštva, prav tako smo priča eroziji nacionalnih vrednot, glavni simbol nacionalne identitete pa predstavljajo ravno oborožene sile. Dinamika spreminjajočega družbenega okolja vpliva na odnos med civilno družbo in oboroženimi silami. Sodobne družbe so usmerjene k individualizmu, ob tem pa so prisotna in bolj opazna anti-militaristična in pacifistična gibanja. Dobra komunikacija z javnostmi je ključnega pomena za oblikovanje odnosa zaupanja med oboroženimi silami in civilno družbo, kjer imata oglaševanje in odnosi z javnostmi pomembno povezovalno vlogo.

Namen pričujočega diplomskega dela je predstaviti problematiko pridobivanja kadrov v oboroženih silah, ob tem pojasniti ter vključiti vlogo spleta, ki mu bomo dali poseben poudarek, s teoretično in empirično analizo. Ob analizi spletne strani postanivojak.si smo naredili tudi pregled družbenih omrežij, saj predstavljajo pomemben kanal za targetiranje mladih in informiranje širše javnosti, hkrati pa za razliko od drugih medijev omogočajo dvosmerno komunikacijo.

Vojska ima hierarhični sistem, ki je drugačen od tistega znotraj organizacij v civilnem okolju, in kopico drugih specifičnih lastnosti, ki jo precej razlikujejo od civilnih organizacij. Pa vendar profesionalizacija zahteva uvedbo načinov in oblik kadrovanja, ki jih uporabljajo civilne organizacije, s katerimi vojska tekmuje na trgu delovne sile. Podrobnejše procese bomo spoznali v naslednjih poglavjih. Nove tehnologije, kot je svetovni splet, so korenito spremenile način kadrovanja. Kontakt med prihodnjim delodajalcem in iskalcem zaposlitve je postal lažji, olajšal je tudi izmenjavo informacij. Delodajalcem je ponudil orodje, s katerim se

lahko predstavijo zainteresiranim iskalcem, krepijo družbeni ugled ter lažje in hitreje objavljajo zaposlitvene oglase. S spletnimi vprašalniki lahko ustvarjajo bazo iskalcev in že preko spleta opravijo določene teste znanj, osebnosti ipd. Torej lahko preko spleta opravijo delno selekcijo. Na drugi strani je iskalcem zaposlitve olajšal postopek iskanja oglasov. Zaposlitveni spletni portali in spletne strani delodajalcev ponujajo enostavne načine za iskanje delovnih mest, ki ustrezajo njihovim znanjem in interesom, že pred samim razgovorom lahko pridobijo podatke o delodajalcu, njegovi viziji, olajšal je tudi postopek prijave, saj večina delodajalcev omogoča prijave direktno na spletnih portalih ali preko elektronske pošte.

Svetovni splet je torej medij, ki mu bomo namenili največ pozornosti ter skušali predstaviti in ugotoviti njegovo uporabnost za namene zagotavljanja kadrov za potrebe Slovenske vojske. Internet je spremenil vse sfere našega življenja. Danes si življenja brez spleta ne moremo predstavljati, saj je postal naše okno v svet; preko njega iščemo informacije, nakupujemo, komuniciramo, se zabavamo, izobražujemo, zaposluje... Informacijske tehnologije zavzemajo v našem vsakdanjem življenju nenadomestljivo vlogo. Internet je v razmeroma kratkem času dosegel svetovno ekspanzijo. To nas je usmerilo v raziskovanje, ali splet ponuja učinkovite možnosti tudi za rekrutiranje novih pripadnikov Slovenske vojske.

2 METODOLOŠKA ZGRADBA NALOGE

2.1 PREDMET IN CILJI PREUČEVANJA

Slovenska vojska se vse bolj zaveda pomena digitalnih medijev. Z lansiranjem spletne strani novembra 2008 je postavila nov gradnik pri pridobivanju kadrov. Osrednji predmet preučevanja bo torej uporaba spleta za popolnjevanje oboroženih sil, natančneje za potrebe popolnjevanja Slovenske vojske. V teoretičnem delu bo predstavljena problematika pridobivanja kadrov v oboroženih silah in vpliv interneta na iskalce zaposlitve. Empirični del diplomskega dela bo zajemal analizo obiskanosti spletne strani postanivojak.si in njeno učinkovitost, merjeno s številom oddanih spletnih vlog. Izsledki diplomskega dela se lahko implementirajo v trenutno strategijo pridobivanja kadrov oz oglaševanja Slovenske vojske, saj izpostavijo najbolj relevantne spletne vire, ki generirajo obiskovalce, pri katerih je zanimanje o njenih področjih delovanja največje in imajo največji interes za pridružitve v oborožene sile.

Pri preučevanju navedene tematike smo si zadali naslednje cilje:

- opredeliti temeljne pojme pridobivanja kadrov in vloge spleta v tem procesu ter jih umestiti v kontekst oboroženih sil,
- izpostaviti problematiko popolnjevanja oboroženih sil,
- določiti uporabnost interneta kot sodobnega komunikacijskega kanala za popolnjevanje oboroženih sil,
- preučiti razmerje med obiskanostjo spletne strani in oddanimi e-vlogami ter na podlagi tega določiti učinkovitost spletne strani postanivojak.si.

2.2 HIPOTEZE

V diplomskem delu bomo skušali podpreti sledeče hipoteze:

Temeljna hipoteza

Sodobni digitalni mediji, kot na primer splet, so učinkovit kanal za pridobivanje kadrov v oboroženih silah.

Delovna hipoteza

H1: Večja obiskanost spletne strani postanivojak.si rezultira v več oddanih spletnih prijavih za delo v vrstah Slovenske vojske.

2.3 METODE PREUČEVANJA

Diplomska naloga raziskuje praktični interes znanosti. Empirična raziskava bo uporabna in razvojna, saj bo obravnavala vlogo spleta pri popolnjevanju oboroženih sil, analizirala obstoječ spletni kanal za pridobivanje kadrov v Slovenski vojski in izmerila njegovo učinkovitost.

Uporabljena metodologija, s katero bomo skušali doseči raziskovalne cilje, zajema zbiranje in proučevanje pisnih virov ter analizo in interpretacijo primarnih in sekundarnih virov, s katerimi bomo v teoretičnem delu opredelili definicije in postavili metodološko ogrodje za empirični del. Deskriptivna metoda in analiza statistik bosta uporabljeni tako v teoretičnem kot tudi v empiričnem delu. V empiričnem delu bomo nadalje uporabili analizo statistik in empiričnih podatkov, kjer bomo z uporabo Googlovih orodij za merjenje ob ustrezni analizi, interpretaciji in primerjalni analizi pridobili rezultate raziskave o učinkovitosti spletne strani v procesu pridobivanja kadra Slovenske vojske.

2.4 STRUKTURA DIPLOMSKE NALOGE

Pričujoče diplomsko delo sestavljajo: kazalo, uvod, štiri vsebinska poglavja, zaključek in seznam uporabljene literature.

V uvodu je na kratko predstavljen problem in izpostavljena problematika pridobivanja kadra v tradicionalni hierarhični vojaški organizaciji, ki na trgu delovne sile tekmuje s civilnimi organizacijami. Predstavili smo tudi vse večji pomen spleta v današnji družbi in, za nas relevantnem, procesu kadrovanja. Metodološka zgradba naloge natančneje opredeli predmet preučevanja in obravnavane hipoteze ter opiše uporabljene metode preučevanja.

Sledi teoretični del, kjer se najprej lotimo opredelitve temeljnih pojmov in predstavimo pridobivanje kadrov in vlogo interneta v tem procesu ter oboje opredelimo v okvirih oboroženih sil. V naslednjih poglavjih obravnavane pojme umestimo v specifični kontekst Slovenske vojske ter preučimo pridobivanje kadrov v njenih vrstah. Za boljše razumevanje obravnavane problematike predstavimo ugled poklicev v slovenski družbi, zaupanje v

institucije in odnos do vojske v Sloveniji, ki nam da uvid v splošno vrednotenje vojaške organizacije in vojaške službe v naši državi. Nato predstavimo še vlogo interneta na pridobivanje kadrov naših nacionalnih oboroženih sil in družbena omrežja, preko katerih komunicirajo s širšo javnostjo.

Empirični del zajema analizo učinkovitosti spletne strani postanivojak.si, kjer smo analizirali in primerjali obiskanost spletne strani in število oddanih spletnih prošenj v izbranem obdobju. Poskušali smo ugotoviti, ali večji obisk rezultira v večjem številu oddanih prošenj. Opredelili smo najpomembnejše vire, ki so najbolj relevantni v generiranju obiska in oddaji e-vloge preučevane spletne strani.

V zaključnem poglavju smo povzeli glavne ugotovitve in podali sklep, ali so podane hipoteze potrjene ali zavržene ter tako ugotovili, ali je spletna stran učinkovit kanal za pridobivanje kadrov v vrstah Slovenske vojske.

Nato smo navedli vso uporabljeno literaturo, ki nam je pomagala pri preučevanju izpostavljenе problematike.

3 PRIDOBIVANJE KADROV IN INTERNET

V teoretičnem okviru bomo opredelili pojme pridobivanja kadrov ter specifike oboroženih sil. Nato bomo dodali še vpliv interneta na pridobivanje kadrov, ki je v zadnjih letih postal ključen element v procesu pridobivanja kadrov. Na podlagi postavljenega teoretskega ogrodja bomo splet v smislu komunikacijskega in kadrovskega kanala umestili v koncept oboroženih sil.

3.1 PRIDOBIVANJE KADROV

Treven (1998, 2) opredeli kadrovanje ali pridobivanje kandidatov kot vsako aktivnost, katere namen je, da vpliva na:

- število ljudi, ki se prijavijo za delo,
- vrsto prosilcev za delo,
- verjetnost, s katero bodo prosilci sprejeli zaposlitev, če bo ta na voljo.

V vsaki organizaciji so človeški viri temeljni nosilci delovanja procesov. Tako mora imeti organizacija načrtano kadrovsko strategijo, da lahko zagotovi ustrezno delovanje in izpolnjevanje svojih temeljnih nalog (Pučko 1996, 213).

Pučko (1996, 261) navaja, da lahko temelje za predvidevanje kadrovskih potreb določimo na podlagi:

- planiranega obsega prodaje, proizvodnje ali storitev,
- planirane stopnje rasti produktivnosti dela v organizaciji,
- planiranega obsega širitve organizaciji (investicije v osnovna sredstva, novi proizvodi),
- zahtevanih tipov kadrov,
- predračunov.

Na podlagi predvidenih potreb organizacija določi, koliko in kakšne vrste zaposlenih bo potrebovala za nemoteno delovanje. Merkač (1998, 30) pravi, da je določanje zahtev po

kadrih odvisno od dejavnosti podjetja, obsega in vrste poslovanja, delitve dela ter ustreznosti kvalifikacijske strukture zaposlenih.

3.1.1 METODE IN TEHNIKE PRIDOBIVANJA KADROV

Pridobivanje kadrov naj bi zagotovilo čim več zainteresiranih kandidatov, ki ustrezajo razpisanim pogojem in potrebam organizacije oziroma razpisanemu delovnemu mestu. Potrebno je določiti naloge in odgovornosti, ki jih bo kandidat izpolnjeval v času trajanja delovnega razmerja. Opredeliti moramo tudi delovne pogoje, nadzor in lastnosti kandidatov. Cilj pridobivanja kadrov je pridobiti kvalitetnega kandidata, ki ga bomo lahko v organizaciji zadržali nekaj časa. (Sedej 1997, 80–81)

3.1.1.1 Kadrovska strategija

Kadrovska strategija (tudi kadrovska politika) je ena izmed najstarejših metod kadrovanja. Načrtuje se kratkoročno in dolgoročno, pri njenem načrtovanju pa moramo upoštevati vse potrebe kadrov; tudi dodatno usposabljanje, motivacijo, nagrajevanje itd. Poleg tega, da se ukvarja se z ljudmi, ki imajo določena znanja in kompetence, ki jih ponujajo na trgu delovne sile, opredeljuje tudi načela in smernice, ki so povezane s kadrom v organizaciji, ter spremljanje učinkovitosti in razporejanje pravih kandidatov na ustrezna delovna mesta. Vključuje tudi planiranje dodatnega izobraževanja, osebnega razvoja, usposabljanja, strokovnega izobraževanja itd. (Sedej 1997, 80)

Sedej (1997, 85) opredeli naslednje faze, na katerih temelji učinkovito kadrovanje:

- ugotavljanje kadrovskih potreb organizacije,
- določanje števila potrebnega kadra za opravljanje začrtanih nalog,
- predvidevanje rokov, v katerih bomo potrebovali določeno število zaposlenih,
- ugotavljanje, na kakšen način in kje bomo pridobili ustrezne zaposlene za opravljanje del,
- določanje načinov spremljanja, napredovanja in usposabljanja zaposlenih,
- organizacija uvajanja novega kadra.

3.1.1.2 Notranje in zunanje kadrovanje

V procesu kadrovanja oziroma izbire novega kadra lahko iščemo nabor ustreznih kandidatov znotraj ali zunaj organizacije. Večina organizacij uporablja mešanico notranjih in zunanjih virov zaposlovanja.

Kadar na potrebno delovno mesto zaposlimo delavca iz organizacije, govorimo o **notranjem (internem) kadrovanju**. Takega načina se najbolj poslužujejo velike organizacije. Prednosti notranjega zaposlovanja Svetilnik (2009, 288–289) vidi v tem, da tak način spodbuja delovno uspešnost zaposlenih, saj ti vidijo možnost napredovanja. Tak kandidat je že privržen organizaciji, pozna in sprejema organizacijsko kulturo, zato obstaja manjša verjetnost, da bo zapustil delovno mesto. Notranjega kandidata lažje pravilno ocenimo, saj ga poznamo bolje kot zunanjega kandidata, prav tako pa potrebuje manj uvajanja v primerjavi z zunanjim.

Tak način kadrovanja pa lahko na ostale zaposlene v organizaciji, ki niso bili izbrani, deluje demotivacijsko. Organizacija lahko izbere kandidata, ki je naslednji v vrsti za napredovanje, vendar nima ustreznih kompetenc. Ko kandidat napreduje iz enega delovnega mesta na drugo, ima lahko težave z avtoriteto pri sodelavcih, s katerimi so bili prej na isti hierarhični ravni. (Svetilnik 2009, 288–289)

Pri **zunanjem (eksternem) kadrovanju** gre za zaposlovanje novega kadra izven organizacije. Svetilnik (2009, 289–294) navaja več vrst zunanjega zaposlovanja:

- metoda nezakonitega zaposlovanja,
- neposredno javljanje kandidatov za zaposlitev,
- stik s šolami in drugimi izobraževalnimi institucijami (praksa, pripravništvo),
- univerzitetni karierni centri,
- javne službe za zaposlovanje,
- Zavod RS za zaposlovanje,
- zasebne kadrovske agencije,
- oglaševanje.

Tak način kadrovanja lahko prinese v organizacijo veliko novih idej in sprememb, ki jih prinese nov kompetenten kandidat. Prav tako daje večji izbor kandidatov ter hkrati neposredno rešitev kvantitativnih in kvalitativnih potreb po delavcih. (Beisheim v Jerabek 2007, 4)

Slabosti eksternega kadrovanja se kažejo v visokih stroških in daljšem usposabljanju, večjem tveganju pri izboru kandidata, izgubi časa v procesu selekcije, onemogočeno je napredovanje podmladka v organizaciji in nemotiviranosti obstoječega kadra kot posledici neuspešnega napredovanja. (Beisheim v Jerabek 2007, 4)

3.1.2 PRIDOBIVANJE KADROV V OBOROŽENIH SILAH

Ena temeljnih nalog oboroženih sil je tudi zagotavljanje ustreznega kadra, saj vse vojaške doktrine uspešnost vojaške organizacije pripisujejo človeku zelo pomembno oziroma celo odločujočo vlogo (Strategija oboroženega boja 1985, 68).

Kopač (2010, 68–69) pravi, da sicer večina avtorjev navaja štiri načine popolnjevanja oboroženih sil z osebjem (obvezniški, poklicni, kombinirani in najemniški), vendar pri obravnavi popolnjevanja oboroženih sil z vojaško delovno silo večinoma opredeljujemo dva hipotetična modela; to sta obvezniški (naborniški) ali poklicni način popolnjevanja, pri tretjem, kombiniranem načinu popolnjevanja, pa gre za uporabo obeh navedenih načinov.

Eden od načinov, ki zagotavlja stalen pritok novih ljudi v nacionalne oborožene sile, je **naborniški** sistem, ki temelji na splošni vojaški dolžnosti, ki je obvezna za izbrano populacijo (v večini oboroženih sil so tomladi moški, ki zadostujejo določenim psiho-fizičnim zahtevam). Tak sistem je v preteklosti veljal v večini evropskih držav. Vendar je zaradi odsotnosti klasične vojaške ogroženosti naborništvo pri mladih moških v Evropi po končani hladni vojni družbeno in državnopolitično vse manj upravičeno. Prav tako napredek vojaške tehnologije in modernizacija oboroženih sil zahtevata specializirana znanja, ki morajo zadostiti potrebam tehnološko moderno opremljenih enot za pomoč na kriznih območjih v tujini, kjer zagotavljajo operacije za ohranjanje miru, kot so npr. mirovne operacije, operacije v podporo miru, in zato stalna fluktuacija kadra ni zaželeno. (Szvircsev Tresch 2008, 220–221)

Anželj (2005, 119) navaja, da sodobne oborožene sile uporabljajo **poklicni** ali **kombinirani** način popolnjevanja.

Poklicni način popolnjevanja vojske temelji na prostovoljni odločitvi za vojaški poklic in prinaša količinske in kakovostne spremembe v primerjavi s sistemi, ki temeljijo na vojaški dolžnosti. V poklicni vojski so zaposleni profesionalni vojaki, častniki in podčastniki, ki za

opravljanje svojega poklica prejemajo plačilo. Anžej (2005, 119) še navaja, da je poklicna struktura oboroženih sil manjša, bolj racionalna in tako družbeno bolj sprejemljiva, zato v večini evropskih držav prevladujejo smernice razvoja k profesionalizaciji.

Oborožene sile lahko zagotavljajo ustrezno kadrovsko strukturo tudi preko kombiniranega načina popolnjevanja, ki temelji na vojaški obveznosti in prostovoljni službi. V tem primeru imamo v oboroženih vrstah tako poklicne vojake kot vojaške obveznike. Ta način vojaškim obveznikom omogoča izbiro trajanja in oblike vojaške službe, prav tako pa lahko po obveznem vojaškem roku ostanejo v oboroženih silah za določen čas, na podlagi sklenjene pogodbe. Takega sistema se poslužujejo v Franciji, Nemčiji in Avstriji. Kombinirani način zamenjuje obvezno vojaško obveznost s selektivno vojaško obveznostjo. (Anžej 2005, 119)

3.1.1.1 Izzivi popolnjevanja poklicnih oboroženih sil

Evropske države so se s prehodom na poklicni sistem popolnjevanja soočile z nezadostnim prirastom kadra. Dodaten pritisk je imela na družbeni ravni spremenjena demografska struktura zelenega kadra. Zmanjšala se je starostna skupina, ki je imela prednost pri služenju vojaškega roka. Neskladje med prevladujočimi družbenimi vrednotami in tradicionalno vojaško hierarhično kulturo je postajalo vse večje, kar je prav tako vplivalo na sprejemanje in ugled oboroženih sil. Navedeno je močno vplivalo na pridobivanje kadra, saj ima ugled vojske bistven vpliv na mlade, ki se odločajo o vojaški službi. Za zanimanje mladih je odločilna pozitivna naravnost do oboroženih sil. (Bulman v Szvircev Tresch 2008, 222)

Nacionalne oborožene sile, ki svoje vrste popolnjujejo na temelju poklicne vojske, se soočajo tudi z gospodarskim izzivom, saj na trgu delovne sile tekmujejo z drugimi civilnimi organizacijami. Finančni vidik še dodatno omejuje privlačnost vojaškega poklica, kjer oborožene sile pogosto zaostajajo za civilnimi organizacijami. Pri pridobivanju novega kadra se morajo posluževati načinov, ki jih uporabljajo tudi civilne organizacije, med katerimi je tudi spletno oglaševanje in pridobivanje kadrov preko interneta.

Kopač (2010, 96) navaja dve teoretični usmeritvi, ki preučujeta dejavnike za zaposlitev v oboroženih silah:

- Socio-psihološke teorije poudarjajo dejavnike, ki so usmerjeni na lastnosti posameznika in njegove odločitve, vrednote, osebni odnos vojaške organizacije in socialne pritiske, torej dejavnike na mikro ravni.
- Ekonomske teorije pa poudarjajo dejavnike na makro ravni, ki zajemajo sredstva za rekrutiranje in retencijo pripadnikov oboroženih sil, gospodarske razmere, plače ter možnosti zaposlitve na vojaškem ali civilnem področju.

Dodatno lahko opredelimo še »oddaljene« socio-psihološke dejavnike, ki bolj posredno vplivajo na odločanje posameznika za zaposlitev v oboroženih silah. Pri tem teorija obnašanja opredeljuje pet splošnih skupin »oddaljenih« dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za delo v oboroženih silah:

(1) demografske in socialne značilnosti (starost, izobrazba, spol, socio-ekonomski status, zaposlitveni status, etnična pripadnost), (2) odnos do cilja (stereotipi, povezani s pripadniki oboroženih sil, socialne stigme, povezane z vojaško službo), (3) osebnost, razpoloženje in čustva (nagnjenost k iskanju senzacij, pozitivno razpoloženje, čustvene reakcije na vojaško službo), (4) ostale različne posameznikove lastnosti (patriotizem, družbena angažiranost, nagnjenost k tveganju) ter (5) medijska in posredna izpostavljenost (izpostavljenost pozitivnim ali negativnim slikam oboroženih sil v medijih) (Sackett in Mavor v Kopač 2010, 103).

Tudi ekonomska perspektiva obravnava »oddaljene« dejavnike vpliva. Kot pomemben dejavnik vpliva obravnavajo tiste, ki novačijo, kjer so njihove preference, tehnologija novačenja in spodbude pri novačenju ključnega pomena pri odločanju za zaposlitev v oboroženih silah. Tudi slabe gospodarske razmere vplivajo na odločanje posameznika pri izbiri zaposlitve, saj omejuje možnosti, ki so na voljo. Oborožene sile imajo v takih razmerah manj konkurentov na trgu delovne sile, zato bi lahko rekli, da imamo večji nabor kadra za zaposlitev. Vendar prihaja v takih razmerah tudi do zmanjšanja sredstev za novačenje in posledično tudi do zmanjšanja vpliva novačenja. Lahko se spremeni tudi sistem vrednot in imajo plača ter ostale ugodnosti še bolj pomembno vlogo pri odločitvi za zaposlitev. Po drugi strani pa so lahko ožji družinski člani v slabih gospodarskih razmerah bolj tolerantni do zaposlitve v oboroženih silah. (Kopač 2010, 108–109)

3.2 VPLIV INTERNETA NA PRIDOBIVANJE KADROV

Razvoj interneta je v proces kadrovanja prinesel velike spremembe, saj je izjemno skrajšal pot od delodajalca do kandidata in omogočil informiranost o prostem delovnem mestu širšemu krogu ljudi. Prednost interneta je njegova dostopnost in nenehno delovanje, saj je nam je ves čas na voljo.

Kot glavne prednosti interneta za pridobivanje kadrov Pollit (2005, 34–35) navaja:

a) Nižji stroški

Spletni oglasi so cenejši od klasičnih tiskanih objav, obenem pa delodajalec dodatno omeji kriterije pojavljanja ter sam določi velikost, obliko in pogostost pojavljanja oglasov. Nike naj bi tako znižal stroške pridobivanja novih zaposlenih za 54 %.

b) Večja informiranost

Splet omogoča večjo informiranost iskalca zaposlitve in delodajalcu omogoči boljšo predstavitev organizacije in delovnega mesta. Kandidat lahko na spletnih straneh organizacije, kadrovske agencij ali straneh za zaposlovanje pridobi več informacij o zgodovini podjetja, ciljih, viziji in poslanstvu ter kulturi podjetja, poslovnih dosežkih, lokacijah delovanja, pomembnih kontaktih itd. Organizacija tako tudi širše krepi svoj ugled in prepoznavnost.

c) Večji doseg objave

Zadosten nabor primernih kandidatov zagotovimo z dovolj velikim dosegom oglaševanja prostega delovnega mesta. Tradicionalni mediji (kot so tisk, radio in televizija) so lokalno omejeni na določeno geografsko področje. Izpostavljenost ciljne skupine oglasu je časovno zelo omejena; radio in televizija dosežeta populacijo, ki v danem trenutku vidi oziroma sliši oglas. Internet pa je po drugi strani dostopen vedno in povsod, kjer je vzpostavljena telekomunikacijska infrastruktura.

č) Krajši čas postopka izbire

Internet je bistveno skrajšal trajanje postopka pridobivanja kadra. Oglas, ki ga objavimo, je viden takoj, torej lahko delodajalec, ki zazna potrebo po novi delovni sili, še isti dan objavi oglas na spletu, bodisi na lastni spletni strani, pri kadrovske agenciji ali na drugih straneh za zaposlovanje. Čas prijave iskalca zaposlitve je prav tako veliko krajši kot pri pisemski prijavi. Prihranki časa v celotnem postopku so znatni; kadrovik manj časa nameni postopku izbire novega kadra in svoj delovni čas lahko nameni tudi drugim nalogam, skrajša pa se tudi povprečni čas nastopa na novo delovno mesto.

d) Boljša kakovost prijav

Iskalci zaposlitve, ki delo iščejo prek spleta, razpolagajo z določenimi znanji in veščinami ter so računalniško pisмени. Obvladajo nove tehnologije in jih znajo uporabljati.

e) Ugled organizacije

Organizacija, ki ima svojo spletno stran preko katere komunicira z javnostjo, je inovativna in sodobna, njena podoba pa je bolj prepričljiva.

f) Opredeljena tržna niša

Organizacija lahko privabi posameznike s specializiranimi veščinami in znanji. V kolikor imajo slednji interes zaposliti se v določeni organizaciji, lahko spremljajo prosta delovna mesta in potrebe te organizacije. Tako lahko organizacija hitreje pridobi prijave iskalcev s specifičnimi interesi in kompetencami, ki ustrezajo njeni specializaciji.

g) Oblikovanje baze podatkov

Prijave, ki jih delodajalec prejme ob objavi določenega oglasa, lahko združi v podatkovno bazo, kjer shrani relevantne podatke o kandidatih, ki lahko služijo tudi ob poznejšem iskanju novega kadra. Nekatere organizacije kandidatom omogočajo ažuriranje svojih podatkov. Tako lahko kandidati, ki se zanimajo za delo v določeni organizaciji, svoj življenjepis ves čas posodabljujejo ter ga dopolnjujejo z novimi dosežki. Spletna baza ponuja tudi lažjo dostopnost do podatkov, selekcijo po izbranih kriterijih in boljšo preglednost.

Vedno pa se pojavijo tudi slabosti, ki jih Pollit (2005, 34–35) vidi na naslednjih področjih:

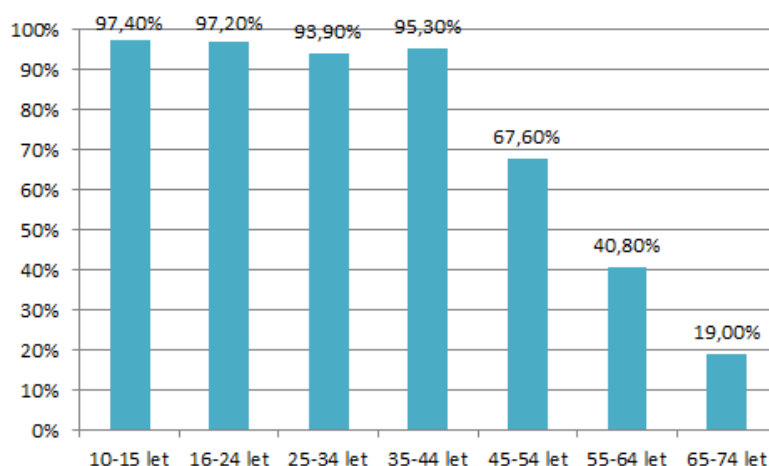
a) Sistemska postavitve interneta v integriran proces kadrovanja

Kadrovanje je proces, kjer mora podjetje, ki vanj vključi tudi internet, pridobiti primerne iskalnike, sestaviti ustrezne baze podatkov in zagotoviti način za pregledovanje prijav. S spletom doda v ta proces nov element, ki mora biti ustrezno umeščen, da je lahko učinkovit.

b) Različna raba glede na demografske skupine

Izpostavljenost določeni demografski skupini preko interneta zelo variira. Mlajši, izobraženi, bolj naklonjeni tehnološkim spremembam, ga bolj intenzivno uporabljajo. Iz Grafa 3.1. je razvidna velika razlika v rabi spleta med starostnimi skupinami. Med mladimi do 34 let dosega stopnja rabe spleta več kot 90 %, medtem ko je delež rabe spleta v starostni skupini 45–54 let bistveno nižji in dosega le 67,6 %, pri tistih nad 55 let pa le še 40 %.

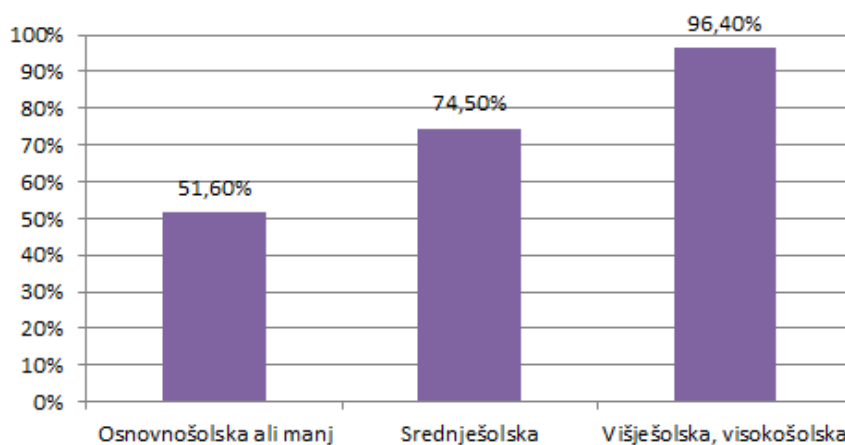
Graf 3.1: Delež mesečnih uporabnikov interneta po starosti (populacija 10–74 let)



Vir: RIS (2016).

Velike razlike so vidne tudi v rabi spleta glede na izobrazbo. Delež mesečne rabe spleta med tistimi z višješolsko in visokošolsko izobrazbo je več kot 96 %, medtem ko dosega med tistimi z zaključeno srednješolsko izobrazbo slabih 75 %, pri nižje izobraženih pa le še dobro polovico.

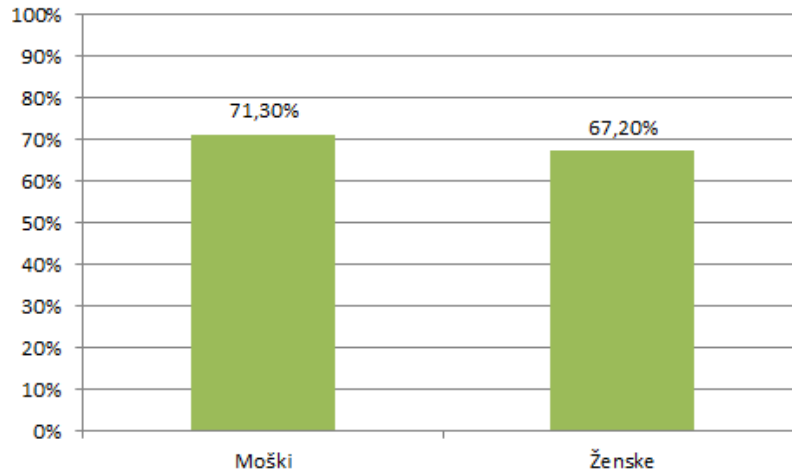
Graf 3.2: Delež mesečnih uporabnikov interneta po izobrazbi (populacija 10–74 let)



Vir: RIS (2016).

Tudi med spoloma so razlike, saj splet moški uporabljajo v večji meri kot ženske. Med moškimi je delež mesečnih uporabnikov spleta 71,3 %, med ženskami pa znaša 67,2 %

Graf 3.3: Delež mesečnih uporabnikov interneta po spolu (populacija 10–74 let)



Vir: RIS (2016).

c) Bolj uporabno za poznana podjetja in agencije

Nekatera manjša podjetja nimajo postavljenih spletnih strani, zato svoje oglase objavljajo na zaposlitvenih straneh, preko kadrovskega agencij ali v časopisih. Med večjimi podjetji skoraj ni več takih, ki ne bi imela lastne spletne strani.

d) Možnost prevelike količine podatkov

Zaradi večjega dosega lahko pride tudi do preobremenitve in v majhnem času prejmemo veliko količino prijav, ki jih težko kakovostno obdelamo. Ne tem mestu se izkaže učinkovitost sistemske integracije spletnega kadrovanja v celoten postopek. V kolikor je sistemska integracija učinkovita, se delna selekcija lahko opravi že prek spleta (npr. osebni testi). V podjetjih, kjer poteka postopek prijave preko e-pošte, hitreje pride do preobremenitve. Sodobna tehnologija omogoča elektronske čitalce, ki elektronsko pregledajo prijave in na podlagi vnaprej določenih ključnih besed, ocenijo primernost kandidata. Navedeno predstavlja tudi slabost, saj postane proces selekcije bolj tog.

e) Implementacija nove tehnologije zahteva investicijo

Vpeljava vsake nove tehnologije zahteva resurse (čas, denar, izobraževanje itd.). Prav tako sprejemanje sprememb predstavlja zaposlenim dodaten napor.

f) Možnost diskriminacije

Zaradi različne izpostavljenosti spletu in njegovi rabi glede na starost, spol in stopnjo izobrazbe ipd. so iz postopka lahko izvzete skupine, ki spleta ne uporabljajo in so zato lahko diskriminirane.

3.2.1 VPLIV INTERNETA NA POPOLNJEVANJE OBOROŽENIH SIL

Za nemoteno delovanje potrebujejo oborožene sile, kot vse organizacije, podporo javnosti. Posledice nizke podpore oboroženih sil se kažejo v zmanjšanem obrambnem proračunu, primanjkljaju zadostnega kakovostnega kadra, težavah pri podpori vojaškim operacijam ipd. Ustvarjanje dobrih odnosov z javnostjo (ustvarjanje podpore in ugleda organizacije) je nujni element nacionalno-varnostnega sistema, ki ga izvajajo države. S krepitevijo javne podpore vojaške organizacije vplivajo na okolje, v katerem delujejo, in si zagotovijo tudi podporo pri vladnih odločitvah, ki so povezane z varnostjo in obrambo.

Z vse večjim razkolom med tradicionalnimi vojaškimi vrednotami in vrednotami modernih družb, morajo oborožene sile dodatno pozornost nameniti komunikaciji z javnostjo ter krepitevijo lastne opaznosti in ugleda. To lahko izvajajo z vključevanjem v nevojaške naloge (npr. pomoč pri naravnih in drugih nesrečah, pomoč pri begunskih krizah ipd.) in s promocijo oboroženih sil, ki je pomembnejša v državah s poklicnimi oboroženimi silami, saj tudi tako zagotavljamo zadostno število kakovostnega kadra in zmanjšujemo odtujenost oboroženih sil od družbe. Za svojo promocijo oborožene sile uporabljajo različne dogodke kot so državne prireditve, dnevi odprtih vrat, vojaške parade, sejmi in razstave. Predstavniki oboroženih sil obiskujejo šole, kjer predstavljajo vojaško organizacijo in življenje vojaka. Organizirajo tudi vojaške tabore, kjer lahko šolarji še поблиžje spoznajo vojaški poklic. Eden ključnih elementov promocije oboroženih sil predstavlja oglaševanje preko množičnih medijev (televizija, radio, tiskani mediji, internet).

Prezelj (1997, 26) navaja, da vojaški odnosi z javnostmi temeljijo na objavljanju, promoviranju in razlaganju vojaških programov, operacij, poslanstev itd.

Osnovni elementi uspešnega vojaškega marketinga so:

- predstavitev namena vojske oziroma njene vojaške filozofije,
- predstavitev celostne podobe vojske,
- prepoznaven logotip,

- kreiranje elementov za identifikacijo z vojsko,
- jasno geslo (Šabec 2000, 152).

Oborožene sile pri komunikaciji z javnostjo uporabljajo splet kot komunikacijski kanal za oglaševanje oziroma promoviranje vojaške organizacije kot take, za krepitev njenega ugleda in informiranje javnosti o njihovih nalogah, hkrati pa postaja platforma za rekrutiranje novih ljudi. Večina oboroženih sil ima tako splošno spletno stran, ki je namenjena predstavitvi nacionalne vojske ter namensko stran za popolnjevanje novega kadra. V ZDA, ki so pionir v vojaškem oglaševanju, imajo tako različne zvrsti oboroženih sil svoje spletne strani, ki pa vse tudi vodijo na spletno stran, namenjeno rekrutiranju novih vojakov goarmy.com. V Sloveniji deluje splošna spletna stran slovenskavojska.si ter spletna stran postanivojak.si, ki je namenjena dvigovanju ugleda vojaškega poklica, podajanju informacij o vojaškem življenju in vojaškem poklicu ter neposrednemu pridobivanju novega kadra. Spletne strani, ki so namenjene tudi novačenju novih kandidatov, imajo na voljo kontaktne podatke in obrazce, preko katerih lahko zainteresirani takoj oddajo svojo vlogo.

4 PRIDOBIVANJE KADROV V SLOVENSKI VOJSKI

Na popolnjevanje Slovenske vojske vplivajo postmoderne usmeritve, predvsem intenzivna pluralizacija in individualizacija družbe ter profesionalizacija in specializacija družbenih vlog. Po koncu hladne vojne ni več klasične stalne vojaške ogroženosti, temveč stopajo v ospredje nevojaški načini ogrožanja, ki zahtevajo tudi opredelitev drugačnih vlog in delovanja oboroženih sil (protiteroristične naloge, mirovne operacije, humanitarne intervencije ipd.). (Anželj 2005, 122)

Anželj (2005, 122) navaja naslednje dejavnike, ki jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju najustrežnejšega in najbolj učinkovitega sistema popolnjevanja oboroženih sil:

- strateški,
- operativni,
- politični (vojaško-civilni odnosi),
- ekonomski,
- družbeni,
- tradicija in politična kultura.

Slovenska vojska mora pri oblikovanju strukture upoštevati tudi dejavnike iz mednarodnega okolja, predvsem izpolnjevanje obveznosti, ki jih ima Slovenija kot članica OZN, članstvo v EU in NATO ter s tem povezano sodelovanje v različnih programih in vključenost v različne oblike večnacionalnega regionalnega vojaškega sodelovanja. (Anželj 2005, 122)

V Evropi je opazno zmanjševanje vojaških proračunov, zato je vse pogostejše oblikovanje večnacionalnih enot v mednarodnih operacijah in težnje po zmanjšanju števila ljudi, ki jih na bojišču lahko nadomestimo s tehnologijo, digitalizacijo in robotizacijo. Kljub vsemu človek še vedno ostaja najpomembnejši in ključni element delovanja.

Obrambna strategija Republike Slovenije (v nadaljevanju Obrambna strategija RS) je temeljni razvojno-usmerjevalni dokument države na obrambnem področju in določa tudi kadrovske strategije Slovenske vojske. Določa, da kadrovske preoblikovanje Slovenske vojske poteka postopno in je »...oprto na celovit sistem upravljanja kadrov ter sistem kariernega razvoja pripadnikov Slovenske vojske in vojaškega izobraževanja ter usposabljanja. Sistem

pridobivanja, zadrževanja in odhoda vojaških kadrov bo izpopolnjen tako, da bo ob ustrezni selekciji zagotavljal kakovost kadra ter načrtovana obseg in strukturo Slovenske vojske« (Obrambna strategija RS 2012, 12).

3. cilj nacionalne obrambne strategije je neprekinjeno delovanje obrambnega sistema in drugih družbenih podsistemov, ki so življenjsko pomembni za učinkovito odzivanje države na grožnje in tveganja na obrambnem področju. Zagotavljanje zadrževanja kadra je ključni del neprekinjenega delovanja oboroženih sil Republike Slovenije. (Obrambna strategija RS 2012, 6)

Kot 6. cilj obrambna strategija opredeljuje obveščanje javnosti o pomenu nacionalnih oboroženih sil ter večanje njihovega ugleda v družbi. S tem Republika Slovenija krepi civilno-vojaško sodelovanje ter povečuje zavedanje družbe o pomenu obrambnega sistema države. Tako oborožene sile povezujejo civilno-vojaška področja delovanja ter se odmaknejo od tradicionalnega pogleda na oborožene sile, ki izpolnjuje zgolj vojaške cilje. Nadalje h krepitvi ugleda prispevajo s transparentnim obveščanjem javnosti o dejavnostih in obrambnem planiranju. (Obrambna strategija RS 2012, 8)

Kopač (2010, 161–162) je s primerjavo raziskave Obramboslovnega raziskovalnega centra Slovenska mladina in vojaški poklic v letih 2000, 2003 in 2006 ugotovil, da se informiranost o možnostih zaposlitve v vojski povečuje. V letu 2006 je 61,1 % vprašanih imelo informacije o zaposlitvi v Slovenski vojski, medtem ko je bil delež v predhodnih obdobjih nižji; v letu 2000 32,3 %, v letu 2003 pa 42,4 %. Viri, ki so dijakom podali največ informacij o vojaških poklicih, so v obravnavanih raziskavah televizija, časopisi in revije ter osebni stiki. Nato po pomembnosti sledijo letaki in prospekti, filmi, internet, predstavitve, odprti dnevi in obiski vojašnic, radio ter na zadnjem mestu obisk stojnice ali informacijske pisarne Slovenske vojske. Prav tako primerjava med raziskavami kaže rast pomena tistih virov, ki so za ciljno skupino bolj privlačni, in sicer letaki in prospekti, internet, predstavitve vojaškega poklica in dnevi odprtih vrat.

Obrambna strategija RS določa, da je kadrovska politika usmerjena v razvoj pravega obsega in ustrezne kakovosti kadra, kjer obseg in strukturo določa stopnja »ogroženosti nacionalne varnosti Republike Slovenije obrambnih zmogljivosti, potrebnih za uresničevanje obrambnih

interesov in ciljev države, uspešnosti pri pridobivanju, razvijanju in ohranjanju ustreznih kadrov ter iz razpoložljivosti finančnih virov« (Obrambna strategija RS 2012, 11–12).

V cilju doseganja začrtanega razmerja med različnimi kategorijami vojaških oseb se prednostno zagotavlja zadostno število vojakov za stalno sestavo ter specialistov, podčastnikov in častnikov za prostovoljno pogodbeno rezervo Slovenske vojske. Kot glavne kompetence kadra Slovenske vojske je opredeljeno znanje, izkušnje, interdisciplinarnost, prilagodljivost, inovativnost in motiviranost kadra. (Obrambna strategija RS 2012, 12)

Da Slovenska vojska zaposli 30 častnikov, 70 podčastnikov in 300 vojakov, potrebuje vsako leto približno 800 kakovostnih kandidatov. Na severovzhodu Slovenije je zanimanje za vojaški poklic nadpovprečno veliko, saj je ta del gospodarsko šibkejši in je stopnja brezposelnosti med mladimi višja kot v drugih delih Slovenije. Vendar pa je tudi odliv kadra precej velik; ko vojaki najdejo zaposlitev na civilnem trgu delovne sile, zapustijo vojsko. Finančni vidik je bil preteklosti v Sloveniji glavna motivacija za zaposlitev v vojski, z znižanjem dodatkov za sodelovanje na tujih misijah, pa se je tudi to spremenilo. (Szvircsev Tresch 2008, 229)

Pomemben del zagotavljanja ustreznega kadra Slovenske vojske predstavlja tudi sistem štipendiranja, ki podpira kandidate s specifičnimi znanji, ki prispevajo h krepitvi obrambnih zmogljivosti države, a so hkrati deficitarni na trgu delovne sile.

Možnost prehoda zaposlenih v civilne sfere po zaključku vojaške službe prav tako vpliva na odločitev za vojaški poklic, zato je eden od ciljev Obrambne strategije RS tudi ureditev delovnopravnega statusa ter zagotovitev stimulativnih ukrepov za pripadnike Slovenske vojske ter vzpostavitev sistema pomoči za prekvalifikacijo vojakov v civilne poklice, s čimer se poveča njihova konkurenčnost na trgu delovne sile. (Obrambna strategija RS 2012, 12).

Pri pridobivanju kadra oziroma novačenju je potrebno upoštevati tudi osnovne dejavnike, ki človeka motivirajo za delo, kar velja tudi za pridobivanje kadra v vrstah Slovenske vojske:

- preživetje,
- ustrezno plačilo za delo,
- izboljšanje življenjskega standarda,
- uveljavitev,
- osebno napredovanje. (Anželj 2005, 132)

Kot dodatno spodbudo Slovenska vojska oblikuje tudi akcije z nagradami ob sklenitvi pogodbe za pet ali deset let. Tisti kandidati, ki podpišejo pogodbo o zaposlitvi za deset let, prejmejo po opravljenem osnovnem vojaško strokovnem usposabljanju denarno nagrado, v višini petih povprečnih bruto plač na zaposlenega v Republiki Sloveniji, ob sklenitvi pogodbe za obdobje petih let pa sledi nagrada ene povprečne bruto plače. S tem spodbuja tako nove kandidate za vpis, hkrati pa je to ukrep, ki zmanjšuje odliv kadra, saj zagotavlja vezavo za določeno obdobje. (Postani vojak 2016)

Nekatere pobude gredo v smeri zvišanja trenutne starostne meje poklicnih vojakov iz 27 let na 35 let, s čimer bi se povečal delež populacije, primerne za zaposlitev. Prijavijo se lahko tako moški kot ženske, ki so državljani Republike Slovenije, nimajo dvojnega državljanstva in imajo opravljeno vsaj triletno poklicno šolo. Kandidati ne smejo biti člani političnih strank in ne smejo biti pravnomočno obsojeni na več kot trimesečno nepogojno zaporno kazen za kakšno drugo kaznivo dejanje, prav tako ne smejo biti v kazenskem postopku. Opravi se tudi pregled telesnih in duševnih sposobnosti, ki ga morajo kandidati uspešno opraviti. (Szvircsev Tresch 2008, 230; Postani vojak 2016)

Postopek poteka tako, da kandidati podpisano vlogo za zaposlitev oddajo ali pošljejo upravnemu organu za obrambo, lahko pa izpolnijo tudi e-obrazec. Po prvi selekciji opravijo s primernimi kandidati razgovor, nato sledi še preverjanje gibalnih sposobnosti in preventivni zdravstveni pregled. Na podlagi tega odgovorni opravijo selekcijo primernih kandidatov. Celoten postopek naj bi trajal od dveh mesecev naprej od oddaje prijave. (Postani vojak 2016)

4.1.1 ZAUPANJE V INSTITUCIJE IN UGLED POKLICEV

Valiconova raziskava Ogledalo Slovenije 2016 meri zaupanje v institucije in organizacije (20 organizacij) in poklice oziroma posameznike (20 poklicev). Zaupanje meri na štiristopenjski lestvici, od »sploh ne zaupam« in »bolj ne zaupam« do »bolj zaupam« in »zelo zaupam«. Če je delež pozitivnih odgovorov (»bolj zaupam« in »zelo zaupam«) višji, pomeni da je stopnja zaupanja pozitivna in obratno. Prvo tovrstno raziskavo so izvedli 2012, mi pa predstavljamo najnovejše podatke iz leta 2016. (Valicon 2016a)

V Tabeli 4.1 so prikazani rezultati raziskave v letu 2015 in 2016. Kot je razvidno, je vojska med šestimi organizacijami, ki dosegajo pozitivno stopnjo zaupanja, pri čemer je v letu 2016 rezultat glede na leto prej slabši za pet odstotnih točk. V letu 2015 so ljudje najbolj zaupali mladim slovenskim podjetjem (43 %), podjetjem in organizacijam, v katerih delujejo, na tretjem mestu pa vojski (21 %). V letu 2016 na prvih dveh mestih ni bilo večjih sprememb, na tretjem mestu po stopnji zaupanja je ostala vojska (16 %), bistveno pa se je povečalo zaupanje v policijo (2015 4 %, 2016 16 %).

Tako v letu 2015 kot v letu 2016 so vprašani najmanj zaupali Vladi (-81 %), Državnemu zboru (-80 %) in strankam vladne koalicije (-80 %).

Tabela 4.1: Stopnja zaupanja v institucije in organizacije

Institucije in organizacije	2015 Maj	2016 Junij	2016-2015
Mala slovenska podjetja	42%	41%	-1
Podjetje, organizacija, v kateri delujete	23%	26%	3
Policija	4%	16%	12
Vojska	21%	16%	-5
Šolstvo	3%	8%	6
Tuja velika podjetja	2%	-1%	-3
Trgovine / trgovska podjetja	-10%	-3%	7
Velika slovenska podjetja	-13%	-7%	6
Zdravstvo	-3%	-10%	-7
Predsednik republike	-25%	-19%	6
Banke	-47%	-35%	12
Mediji	-42%	-44%	-2
Župani	-50%	-53%	-3
Sodišča	-58%	-54%	4
Sindikati	-54%	-59%	-5
Cerkev	-63%	-64%	-2
Stranke opozicije	-74%	-79%	-6
Stranke vladne koalicije	-81%	-80%	1
Državni zbor	-86%	-80%	6
Vlada	-79%	-81%	-3

Vir: Valicon (2016a).

Pozitivno stopnjo zaupanja beleži devet ocenjevanih poklicev; med prvimi so gasilci (89 %), znanstveniki (61 %), na tretjem mestu pa so vojaki (42 %). Glede na leto 2015 največji porast stopnje zaupanja beležita poklic znanstvenika (+10 %) in policista (+9 %).

Najmanj vprašani zaupajo politikom na splošno (-92 %), vladnim ministrom (-82 %) in državnim uradnikom (-72 %).

Tabela 4.2: Stopnja zaupanja v poklice

Poklici in posamezniki	2015 Maj	2016 Junij	2016-2015
Gasilec	86%	89%	▲ 3
Znanstvenikom	51%	61%	▲ 10
Vojakom	43%	42%	▬ -1
Navadnemu človeku z ulice	35%	35%	▬ 0
Učiteljem	30%	31%	▬ 2
Policistom	18%	27%	▲ 9
Zdravnikom	36%	27%	▼ -10
(Malim) podjetnikom	33%	26%	▼ -6
Univerzitetnim profesorjem	9%	4%	▼ -5
Raziskovalcem javnega mnenja	-5%	-9%	▼ -3
TV voditeljem	-8%	-13%	▼ -5
Novinarjem	-29%	-29%	▬ -1
Sodnikom	-52%	-51%	▬ 0
Občinskim uradnikom	-60%	-52%	▲ 8
Duhovnikom	-59%	-57%	▬ 2
Sindikalistom	-64%	-59%	▲ 5
Direktorjem	-62%	-63%	▬ -1
Državnim uradnikom	-69%	-72%	▬ -2
Vladnim ministrom	-84%	-82%	▬ 2
Politikom na splošno	-90%	-92%	▬ -2

Vir: Valicon (2016a).

Garb (2014) na podlagi primerjave različnih raziskav javnega mnenja o zaupanju v institucije navaja, da v zadnjih desetih Slovenska vojska beleži dokaj visoko zaupanje javnosti, saj je med najbolj zaupanja vrednimi institucijami. Delež ljudi, ki zaupa tej instituciji, je okrog 50 %, povprečno zaupanje ljudi vojski pa je na petstopenjski lestvici okrog 3,4. V primerjavi z evropskim in svetovnim povprečjem je zaupanje v vojsko v Sloveniji nižje. Tudi sicer je zaupanje v institucije v Sloveniji nižje kot je povprečno zaupanje v institucije v svetu.

Tabela 4.3: Zaupanje v vojsko in policijo – primerjava zaupanja v Evropski uniji in zaupanja v Sloveniji

Raziskava	zaupam v vojsko		zaupam v policijo	
	EU	Slovenija	EU	Slovenija
11/2013	64,2 %	/	64,1 %	/
10/2004	69 %	58 %	64 %	47 %
10/2005	68 %	60 %	65 %	47 %
09/2006	69 %	61 %	64 %	50 %
10/2007	71 %	59 %	64 %	46 %
04/2008	70 %	62 %	63 %	47 %
11/2009	64 %	45 %	/	/
11/2010	70 %	55 %	64 %	48 %

Vir: European Commission – Public Opinion (Eurobarometer) v Garb (2014, 7).

Garb nadalje navaja podatke raziskave SJM iz leta 2012, ki kažejo, da Slovenski vojski bolj zaupajo mlajši in starejši (najmanj ji zaupa srednji starostni razred), religiozni, manj izobraženi, upokojenci, vprašani, ki so imeli vojaške izkušnje, in tisti, ki podpirajo sodelovanje Slovenske vojske v mednarodnih operacijah in misijah. Kot pomemben dejavnik zaupanja v vojsko Garb izpostavlja zanimanje za problematiko vojske in varnosti, saj je stopnja zaupanja večja pri tistih, ki jih tovrstna področja zanimajo. Nadalje navaja še raziskavo, narejeno med študenti obramboslovja, ki je pokazala, da je dejavnostni vidik najpomembnejši razlog zaupanja. »Če neka institucija dela v dobro ljudi, če izpolnjuje tudi druge svoje naloge, če je pri tem strokovna in dobro opravi svoje delo, potem ji bodo ljudje zaupali. Za razlog nezaupanja pa se, po pričakovanjih, izkažejo nepravilnosti in afere v instituciji« (Garb 2014, 14).

4.1.2 VPLIV INTERNETA NA PRIDOBIVANJE KADROV V SLOVENSKI VOJSKI

Odgovorni za kadrovske zadeve v Slovenski vojski so za najpomembnejše sredstvo pri pridobivanju kadrov navedli močno pojavnost na spletu, ki mora izpolnjevati tri pomembna merila:

- vsebovati mora obsežne informacije o vojaških poklicih, vrstah nalog, vojaških oporiščih, izboru, sprejemnih pogojih, izobraževalnih programih in možnostih kariere;
- s pomočjo teh informacij naj bi se opravilo predhodno izbiranje in predstavile možnosti morebitnim kandidatom, ki bi se prijavi za to delovno mesto;
- tretji pomembni element je profesionalni medijski nastop, v katerem vojska nastopa kot zanesljiv delodajalec z zanimivo ponudbo zaposlitve (Szvircev Tresch 2008, 236).

Kot navedeno v prejšnjih poglavjih ima splet pomembno povezovalno in promocijsko vlogo pri splošnem ugledu, povezovanju in približevanju oboroženih sil civilni sferi in omogoča ustvarjanje pozitivnega javnega mnenje kar posledično vpliva tudi na popolnjevanje oboroženih sil.

Poleg spleta si slovenske oborožene sile pri pridobivanju kadrov pomagajo tudi s tradicionalnimi mediji, kot so časopisni oglasi, plakati, reklamni oglasi, kratke informativne oddaje na televiziji in prireditve (npr. sejmi, letalski miting). Obiskujejo tudi šole in si prizadevajo za sodelovanje s posameznimi uradi za delo. (Szvircev Tresch 2008, 236)

Sektor za vojaške zadeve, katerega osnovna naloga in namen je promoviranje vojaškega poklica, je spletne promocijske aktivnosti usmeril na štiri spletne strani, eden glavnih komunikacijskih ciljev pa je poenotenje teh kanalov komunikacije z zunanjimi javnostmi. (Delalut 2015, 2)

Spletne promocijske aktivnosti Slovenske vojske potekajo preko naslednjih spletnih strani:


- spletna stran Ministrstva za obrambo RS www.mo.gov.si,
- spletna stran Slovenske vojske www.slovenskavojska.si,
- spletna stran Uprave RS za zaščito in reševanje www.sos112.si,
- spletna stran Postani vojak www.postanivojak.si.

Dodatno vključuje spletno komuniciranje tudi družbena omrežja, ki predstavljajo pomemben del spletnega komuniciranja oboroženih sil. Naredili smo pregled prisotnosti na družbenih omrežjih, kjer smo analizirali družbena omrežja Slovenske vojske, Postani vojak, Ministrstva za obrambo RS in Urada RS za zaščito in reševanje, saj je po navedbah Delaluta (2015) iz Sektorja za vojaške zadeve cilj poenotiti komunikacijske strategije. Sektor za vojaške zadeve je kot primarno ciljno javnost pri komuniciranju opredelil mlade od 15 do 25 let, kjer je izjemno pomembna prisotnost na družbenih omrežjih ter dinamičnost in atraktivnost posredovanih prispevkov, dogodkov, reportaž... Spodaj navajamo pregled profilov oziroma kanalov ter število sledilcev oziroma naročnikov na družbenih omrežjih Facebook, Twitter in Youtube (podatki avgust 2016).

Facebook je med družbenimi omrežji v Sloveniji najbolj priljubljeno, saj ga po podatkih raziskave Valicon (2016b) uporablja več kot 830.000 oseb, starih od 15 do 75 let, od tega ga dnevno uporablja dobrih 70 % (skoraj 600.000 oseb).

Facebook profil z največ sledilci je Postani vojak z 18.133 spremljevalci, sledi uradni profil Slovenske vojske s 15.717 spremljevalci, vsi profili skupaj pa beležijo 39.597 privržencev. Tak nabor zainteresirane javnosti omogoča nenehno in dvosmerno komunikacijo med oboroženimi silami in širšo javnostjo ter močno približa oborožene sile civilni sferi, predvsem mladim. Omogoča tudi ažurno in hipno podajanje informacij in obveščanje javnosti.

Tabela 4.4: Pregled Facebook profilov

 Facebook / 4 profili	Sledilci
Postani vojak	18.133
Slovenska vojska	15.717
Ministrstvo za obrambo RS	969
Uprava RS za zaščito in reševanje	4.778
SKUPAJ	39.597

Vir: Facebook (2016).

Twitter zaseda drugo mesto po številu vseh uporabnikov v Sloveniji. Valicon (2016b) navaja, da je teh skupno 206.500, od tega je dnevni uporabnikov 30.000, kar predstavlja eno šestino.

Med Twitter profili ne najdemo profila Postani vojak, temveč le uradna profila Slovenske vojske in Ministrstva za obrambo RS. Skupno število sledilcev znaša 2.851, med katerimi objave Slovenske vojske spremlja 1.586 sledilcev, ministrstvo za obrambo pa 1.265.

Tabela 4.5: Pregled Twitter profilov

 Twitter	Št. sledilcev	Št. objav
@Slovenskavojska januar 2013	1.586	680
@MO_RS november 2009	1.265	3.664
SKUPAJ	2.851	4.344

Vir: Twitter (2016).

Med Youtube kanali imata največ naročnikov MORStudio, kanal Ministrstva za obrambo RS, ki ima 622 naročnikov in beleži več kot 950.000 ogledov, in Postani vojak s 584 naročniki in slabimi 550.000 ogledi. Ob tem je vredno poudariti, da MORStudio objavlja vsebine vse od konca 2008, Postani vojak pa od junija 2012.

Tabela 4.6: Pregled Youtube kanalov

 Youtube / 3 kanali	Št. naročnikov	Št. ogledov
Postani vojak junij 2012	584	545.086
Slovenska vojska november 2012	290	76.655
MORStudio december 2008	622	953.488
SKUPAJ	1.496	1.575.229

Vir: Youtube (2016).

Glede na trende in povečevanja rabe Instragrama med mladimi do 25 let bi bilo smiselno postaviti tudi Postani vojak Instagram profil, preko katerega s slikovnim materialom in komentarjem ter ključnimi besedami komuniciramo z javnostjo. V Sloveniji naj bi dnevno

Instagram uporabljalo 75.000 ljudi. Najbolj zastopana skupina so mladi v starostni skupini 18 do 24 let, kar je ciljna skupina, ki jo nagovarja Slovenska vojska. (Eterović Klemenčič 2015)

Uporabniki so glede na starostne skupine razdeljeni na naslednji način:

- od 13 do 17 let – 13.000 uporabnikov,
- od 18 do 24 let – 32.000 uporabnikov,
- od 25 do 34 let – 20.000 uporabnikov,
- od 35 do 44 let – 6.700 uporabnikov,
- od 45 do 54 let – 1.900 uporabnikov,
- od 55 do 64 let – 370 uporabnikov,
- starejši od 65 let – 640 uporabnikov. (Eterović Klemenčič 2015)

Po podatkih raziskave Valicon (2016b) je število vseh Instagram uporabnikov 180.500, od tega dnevno uporablja tretjina, in sicer 62.000 uporabnikov.

5 ANALIZA SPLETNEGA MESTA POSTANIVOJAK.SI

Spletna stran je datoteka, oblikovana v programskem jeziku HTML (*Hyper Text Markup Language*). Sodobne spletne strani uporabljajo posebne skriptne jezike (npr. PHP, ASP, JSP), ki stran prevedejo v HTML. Spletne strani lahko pregledujemo s spletnimi brskalniki. (Webhostinglogic 2016)

5.1 ELEMENTI SPLETNE STRANI

Da je spletna stran uporabna in učinkovito komunicira s svojimi uporabniki ter jim ponudi informacije na njim ustrezen način, mora imeti naslednje lastnosti:

- grafika je premišljeno zasnovana;
- informacije so aktualne, ažurne in zanimive;
- ponuja možnost dodatnih informacij (npr. povezave do drugih spletnih mest);
- obiskovalce dodatno motivira z različnimi aktivnostmi (npr. nagradne igre);
- vsebina je strukturirano podana;
- omejenost dodanih programov in povezav na druge spletne strani, oglase;
- enostavno lahko vzpostavimo stik z nosilcem spletne strani (npr. oddaja elektronske pošte, telefonske številke). (Jerman Blažič in drugi 2001, 68–69)

Navedene kriterije smo strnili v naslednje sklope:

- vsebina,
- grafična podoba,
- tehnični vidik,
- uporabnost.

5.1.1 VSEBINA

Vsebina je ključni dejavnik uspeha, saj je tisti dejavnik, zaradi katerega obiskovalec pride na spletno stran. Pri posredovanju informacij na spletu moramo biti pozorni, da so podane na razumljiv in jasen način. Informacije morajo biti ažurne, relevantne in verodostojne, zato jih moramo ves čas posodabljati. Priporočljivo je, da je spletna vsebina razdeljena v vsebinske sklope, besedila pa so kratka in jedrnata.

Skrt (2005) navaja, da mora biti vsebina prepletena z ostalimi gradniki spletne strani, saj uspešnost in učinkovitost vsebine nista odvisni le od besedil, temveč tudi od skritih elementov, kot so meta oznake, navigacija, tehnologija in grafična podoba.

5.1.2 GRAFIČNA PODOBA

Spletna stran mora imeti jasno grafično konsistenco in mora biti privlačna ter barvno in slikovno usklajena. Raba barv mora biti poenotena, prav tako tudi drugi grafični in vsebinski elementi. Grafična podoba daje obiskovalcu prvi vtis o organizaciji. Prve sekunde obiska so najbolj pomembne, zato morajo biti oblikovne komponente zasnovane tako, da uporabnike pritegnejo in prepričajo, da ostanejo na spletni strani. Začetna stran je prvi stik uporabnika in je izjemno pomembna pri zadrževanju obiskovalcev.

Pri formiranju grafične podobe spletne strani naj bi sledili naslednjim smernicam:

- primerna velikost in tipografija pisave,
- zmerno število uporabljenih barv,
- priporočljivo je, da je besedilo temno, ozadje pa svetlo zaradi boljše čitljivosti,
- uporaba praznega prostora okoli tekstov,
- ozadje naj ne bo izstopajoče,
- dodatni grafični elementi naj popestrijo vsebino in izboljšajo njeno razumljivost,
- osnovni kontaktni podatki, naj bodo vidni na vseh podstraneh. (Skrt 2003)

5.1.3 TEHNIČNI VIDIK

Zadovoljstvo uporabnika je tesno povezano s hitrostjo in odzivnostjo spletne strani. Preveliko število dodatnih programov, slik in grafičnih elementov lahko upočasni delovanje spletne strani in njeno nalaganje, kar uporabnike odvrne od spletne strani. Zgornja meja nalaganja začetne strani je deset sekund, za tekstualne podstrani pa dve sekundi. Če pride zaradi določenih posebnosti strani do odstopanj, uporabnika obvestimo o počasnejšem nalaganju ter podamo informacijo, kdaj naj bi se spletna stran naložila. Spletne strani morajo biti nameščene na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih, saj le tako lahko zagotovimo optimalno delovanje. Prav tako mora biti prikaz strani pravilen na različnih spletnih brskalnikih. (Skrt 2004)

5.1.4 UPORABNOST

Uporabnost se močno prepleta z drugim vidiki oblikovanja spletnih predstavitev in je ena najpomembnejših lastnosti spletne strani. Uporabnikom namreč omogoča, da na jasnem in enostavnem načinu pridobijo informacije, ki jih potrebujejo. Uporabna spletna mesta so informativna, aktualna in verodostojna, vsečna, preprosta, hitra in obiskana. Izjemno pomembna je tudi logična navigacijska struktura, ki mora obiskovalcu ponujati jasno prehajanje med različnimi vsebinami (Skrut 2003).

5.2 SPLETNO MESTO POSTANIVOJAK.SI

Spletna stran postanivojak.si je namenjena predstavitvi vojaškega poklica in novačenju novih pripadnikov Slovenske vojske. Ponuja informacije o tem, kako in zakaj postati vojak in kakšne so karijerne možnosti njenih pripadnikov. Predstavljene so enote, oprema in oborožitev Slovenske vojske. Poleg besedil, so na voljo tudi slikovni in video materiali, ki ponujajo še bolj podrobno spoznavanje z vojaškim življenjem.

Spletna stran je odzivna in se hitro naloži, prav tako ni težav s prikazovanjem multimedijskih vsebin (slike, videi itd.).

Navigacija spletne strani je jasna in vsebuje glavni horizontalni meni in vertikalne podmenije na vseh podstraneh, kar omogoča dober pregled uporabniku, kje se nahaja. Grafična podoba je konsistentna, opazna je uporaba vojaških barv.

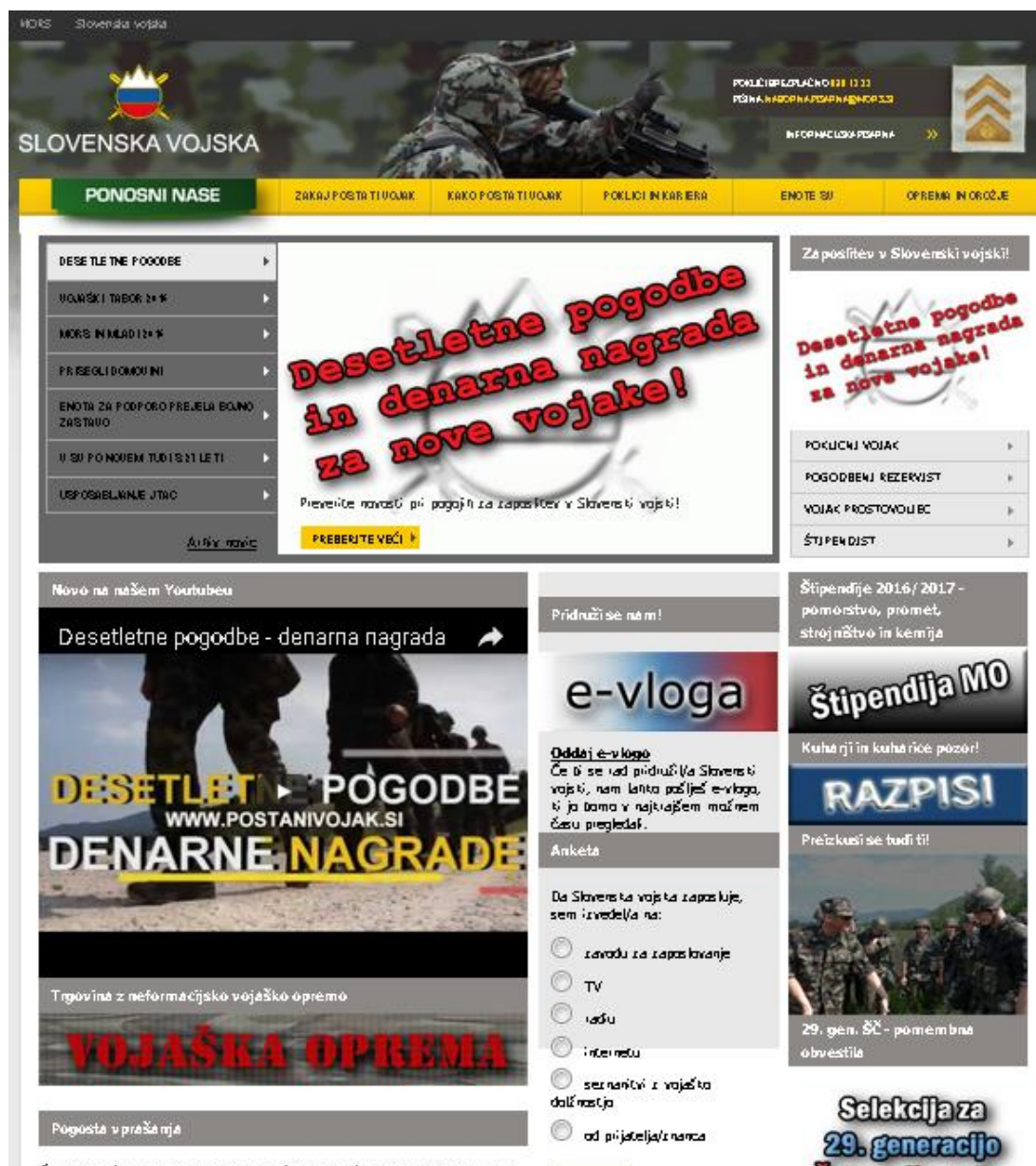
Glavni, vodoravni, meni vsebuje naslednje kategorije:

- Zakaj postati vojak,
- Kako postati vojak,
- Poklici in kariera,
- Enote SV,
- Oprema in orožje.

Začetna stran deluje malce zastarelo, čemur botruje tipografija in neustrezni slikovni in grafični elementi. Prav tako so grafični elementi postavljeni tako, da zmanjšujejo preglednost vsebin, premalo je tudi praznega prostora, ki bi bolj jasno ločil posamezne sklope vsebin.

Na začetni strani so s pasico izpostavljene desetletne pogodbe in denarne nagrade za nove vojake, ki takoj izpostavijo dodatne argumente in spodbude za zaposlitev v vojski. Z grafični elementi so dodatno izpostavljene e-vloga, štipendije in razpisi, prostovoljno služenje in pomembna obvestila.

Slika 5.1: Začetna stran postanivojak.si



Vir: Postani vojak (2016).

Na vseh podstraneh so vidni kontaktni podatki, prav tako je na vseh podstraneh na desni strani pobuda k akciji (*call-to-action*), zasnovana kot rubrika Želim postati, s podkategorijami Poklicni vojak, Pogodbeni rezervist, Vojak prostovoljec in Štipendist. Prav tako je na vseh podstraneh možen vpis v bazo e-obveščanja. Vse podstrani imajo na levi strani tudi predstavitev poklicev (glej Sliko 5.2).

Slika 5.2: Podstran Zakaj postati vojak

SLOVENSKA VOJSKA

POSTANI VOJAK
PŠTINA: MILI OŠTARSKA@VOJS.SI
E-OBVEŠČILA NA PRAM. >>

PONOSNI NASE ZAKAJ POSTATI VOJAK KAKO POSTATI VOJAK POKLICNI KARIERA ENOTILEC OPREMA IN OROŽJE

PLAČILO
KARIERA
ZAVAROVANJE
DOBRAŽEVANJE
PSIHOPOLIČNI RAZVOJ
TEHNIČNO VOJAŠKO USPOSOBLJANJE
SLUŽBNE IN USPOSOBLJANJE
N POMOČ OPERACIJE IN MISLE
DRUŽINE VOJAKOV
POMOČ ODHVALILOČIN
ŠTUDIJE PO VOJSKI

Postani vojak > Zakaj postati vojak

Zakaj postati vojak?

Sloveni smo danes arziavljani zrušene Brope in dani najmočnejše vojaško-politične in obrambne zveze na svetu. Prav zato je vse bolj pomembno aktivno sodelovanje Slovence vojak pri zagotavljanju miru, varnosti in stabilnosti v menarodni skupnosti. Slovenska vojska je postala sodobna in učinkovita vojaška organizacija, ki jo sestavljata poklicna vojska in pogodbeni rezervisti.

Zaposlimo kandidate za poklicne vojake

Razlogov, zakaj bi se priuradili Slovenci vojak, je veliko:

- Ser boste za svoje delo nagradeni**
Delo v Slovenski vojski je vsakakor zanimivo in pestro. Eden od ključnih dejavnikov pri odločanju za vaši poklic pa je tudi plačilo.
- Ser boste z voljo in vtrajnostjo zgradili uspešno kariero**
Delo v Slovenski vojski ni običajno delo. Če želite zgraditi kariero, na katero boste lahko ponosni, potem ste prišli na pravo mesto.
- Ser primatele spomaš v nevarni**
kot pripadniki Slovenske vojske boste 24 urno neopozno zavarovani za poškodbe pri delu in izven dela.
- Ser boste lahko razvili svoje talente**
Verjamemo, da je le s primernim znanjem opremljen vojak, dober vojak. Zato skrbimo, da je v Slovenski vojski prav vaši posamezniki deležen enakega temeljnega izobraževanja z možnostjo nadaljevanja s specializiranimi znanji.
- Ser boste vedno v najboljših tohni**
Vojaški poklic zahteva tudi odlično telesno in psihično pripravljenost. Vsem dobro znani rek: 'Zarav ouh v zaravem telecu' smo v Slovenski vojski nagrajili v 'Močan ouh v močnem telecu'.

Želim postati

POKLICNI VOJAK
POGODBENI REZERVIST
VOJAK PROSTOVOLJEC
ŠTIPENDIST

E-obvestila

Vpišite vaš naslov:

POŠLI >

Priloge v poklicu

VOJAŠKI POTAPILJAC
Potapljaši so nepogrešljivi varuhi plovi v našem akvatoriju.

KONTROLOR ZRAČNEGA PROSTORA
Slovenska letala in katovi reaktivni so na slovenskem nebu v varnih rokah.

VEZIST
Vedeti zagotavljajo informacije podporo in organizirajo bojšča.

JZVI DOKTOR
Opozarjajo na nevarne sovratnike kot so bojnistrupi, sevanja, biokemična orodja...

LABORANT
Pravočasna analiza nevarnih snovi na bojšču rešuje življenja.

GLASBENIK ORKESTRA SV
Orkester Slovenske vojske se že v sto let predstavlja doma in v tujini ter krepi ugled naše države.

OSTROSTRELEC
Danes so ostrostrelci priznani in spoštovani voja kopenske vojske.

Vir: Postani vojak (2016).

E-vloga se glede na zemljevid strani nahaja na podstrani Kako postati vojak, vendar je dostop do nje možen le z začetne strani, kar je velika slabost. Hitra povezava do e-vloge bi morala biti na vseh podstraneh, ki uporabnike že usmerjajo k pridružitvi v Slovensko vojsko. Prav tako ni nikjer povezave do Facebook profila Postani vojak. Dostop do Youtube kanala Postani vojak je možen le preko klika na naslov predstavljenih videev, nikjer pa ni direktne in jasne povezave do krovnega Youtube kanala.

5.2.1 ANALIZA PODATKOV SPLETNE STRANI POSTANIVOJAK.SI

Za oceno učinkovitosti spletne strani postanivojak.si smo primerjali obisk spletne strani v obdobju štirih mesecev, in sicer od septembra do decembra 2015 z obdobjem od januarja do aprila 2016. Primerjali smo število obiskovalcev in število oddanih e-vlog, ob tej analizi pa smo naredili tudi pregled virov obiska spletne strani.

Obravnavali smo podatke analitičnega orodja Google Analytics, ki meri obisk in obnašanje obiskovalcev na izbrani spletni strani. Google Analytics omogoča merjenje prodaje in konverzij ter pokaže, kako obiskovalci uporabljajo spletno mesto, kako so tja prispeli in kako jih lahko prepričamo, da se bodo vračali. S pridobljeni podatki lahko merimo dejavnosti na spletnem mestu in spremljamo obiskovalce. (Google Analytics 2016)

Obisk spletne strani se generira iz naslednjih virov:

a) Organsko iskanje (*organic search*)

Obiskovalci, ki do spletne strani dostopajo na ta način, spletno stran najdejo med iskalnimi zadetki v spletnih iskalnikih, na podlagi določene ključne besede.

b) Plačljivo iskanje (*paid search*)

Tu gre za obisk, ki ga dobimo iz plačljivih virov t.j. zakupljenih oglasov na posameznem spletnem iskalniku.

c) Referenca (*refferal*)

Do strani pridemo preko drugih spletnih strani, ki navajajo našo spletno stran in omogočajo povezavo do nje.

č) Direkten obisk (*direct*)

Obiskovalec vtipka spletni naslov naše strani in direktno prispe na naš spletni naslov.

d) Družbena omrežja (*social*)

Obisk, generiran s strani družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter itd.

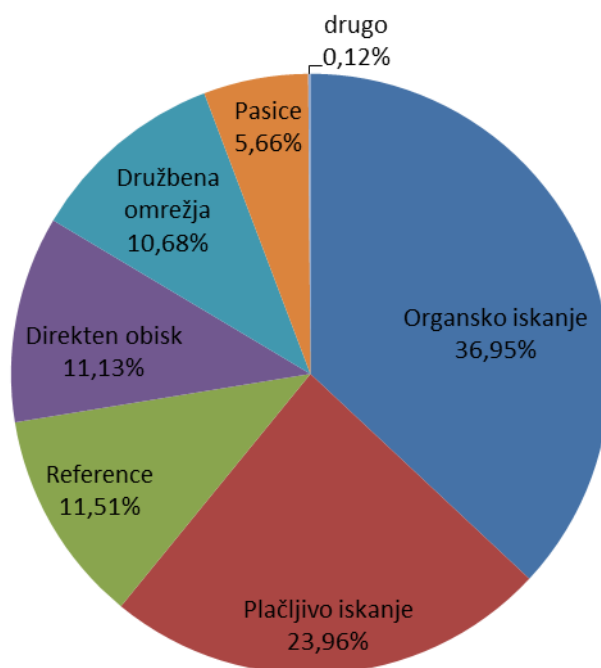
e) Pasice (*display*)

Obiskovalci nas najdejo na podlagi pasice (slikovnega spletnega oglasa), na katero kliknejo. (Google Analytics 2016)

5.2.1.1 Analiza obiskanosti

V nadaljevanju predstavljamo podatke spletne strani postanivojak.si. V času od septembra do decembra 2015 je spletno mesto obiskalo 83.612 uporabnikov, ki so povečini do spletne strani dostopali preko organskih zadetkov iskanja, skoraj 37 %. Zakupljeni oglasi oziroma plačani prikazi/zadetki so pripeljali 24 % vseh obiskovalcev. Direktni obisk in družbena omrežja predstavljajo približno enak odstotek generiranja obiskovalcev, in sicer dobrih 11 %, medtem ko so pasice pripeljale 5,66 % uporabnikov.

Graf 5.1: Viri obiska spletne strani postanivojak.si v obdobju od septembra do decembra 2015



Vir: Google Analytics (2016).

Tabela 5.1: Obisk spletne strani postanivojak.si v obdobju od septembra do decembra 2015

2015				
Viri obiska	Št. uporabnikov	% celotnega obiska	Povpr. trajanje seje (sekunde)	Strani/sejo
Organsko iskanje	30.932	36,95 %	239,09	4,63
Plačljivo iskanje	20.053	23,96 %	115,98	3,34
Reference	9.637	11,51 %	83,57	2,60
Direkten obisk	9.315	11,13 %	229,80	4,92
Družbena omrežja	8.940	10,68 %	181,34	3,75
Pasice	4.735	5,66 %	117,43	3,13
Drugo	97	0,12 %	119,32	3,49
SKUPAJ	83.709		177,47	3,94

Vir: Google Analytics (2016).

V povprečju so uporabniki na spletni strani preživeli 177,47 sekund. Najdlje so se na spletni strani zadržali tisti obiskovalci, ki so prišli preko organskih zadetkov, kar 239,09 sekund, in direktnega obiska, 229,80 sekund. Najhitreje so jo zapustili tisti, ki so spletno stran našli preko referenc in so odšli po 83,57 sekundah.

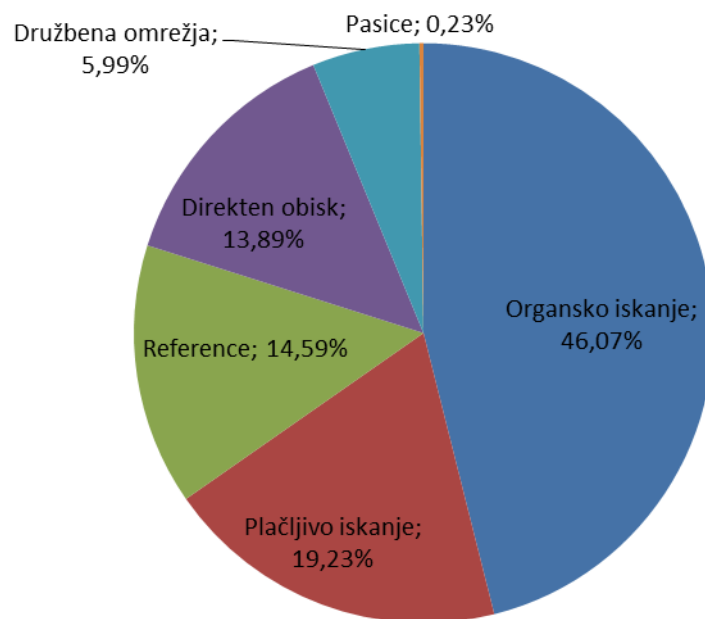
Največ interesa za vsebino na strani so ponovno pokazali obiskovalci, ki so prišli preko organskih zadetkov in direktnega obiska, saj so si v povprečju ogledali 4,78 strani. Najmanj strani so si ogledali obiskovalci iz vira referenc drugih spletnih strani, le 2,6. V povprečju so si obiskovalci v času ene seje, t.j. enega obiska, ogledali 3,94 strani.

Analiza obiska v obdobju od septembra do decembra 2015 nam pokaže, da so bili najbolj vpeti tisti obiskovalci, ki so na spletno stran prišli preko organskega iskanja in direktnega obiska, saj so se na spletni strani zadržali največ časa in pregledali največ strani. Najnižjo stopnjo zanimanja za vsebine spletne strani pa smo opazili med tistimi uporabniki, ki so postanivojak.si obiskali preko referenc drugih spletnih strani. Ta vir obiskovalcev se je izkazal za najmanj kakovostnega oziroma relevantnega, kljub temu da je pripeljal skoraj toliko obiskovalcev kot direktni obisk. Najmanjše število uporabnikov so ustvarile pasice, a

so se ti zadržali približno toliko časa, kot tisti iz vira plačanih zadetkov iskanja, približno 118 sekund; v povprečju sta si ti dve skupini ogledali 3,4 strani.

V obdobju od januarja do aprila 2016 je spletno mesto obiskalo 59.379 uporabnikov. Največji vir obiska v tem obdobju predstavlja organsko iskanje, kar 46 % celotnega obiska. Na drugem mestu je število obiskovalcev, ki so na spletno mesto prišli preko zadetkov, prikazanih preko plačanega iskanja; teh je bilo dobrih 19 %. Reference drugih spletnih strani in direkten obisk predstavljajo cca 14 % obiskovalcev. V izbranem obdobju so družbena omrežja pripeljala 6 % obiskovalcev na spletno stran. Najmanj pomembne so za število obiskovalcev strani v tem obdobju pasice, saj so generirale le 0,23 % obiska. Deleži obiskovalcev glede na vir prometa so ponazorjeni tudi v Grafu 5.2.

Graf 5.2: Viri obiska spletne strani postanivojak.si v obdobju od januarja do aprila 2016



Vir: Google Analytics (2016).

Iz Tabele 5.2 je razvidno, da so uporabniki v tem obdobju v povprečju na spletni strani preživeli manj časa, in sicer 169,71 sekund, ter si ogledali manj strani, 3,7. Viri obiska preko organskega iskanja so beležili obiskovalce, ki so preživeli največ časa na spletni strani, 220,15 sekund. Najhitreje so jo zapustili tisti, ki so prišli preko plačljivih oglasov na iskalnikih in družbenih omrežij, po 94 sekundah. Obiskovalci iz teh dveh virov so si v

povprečju ogledali tudi najmanj strani, 2,72. Največ strani so si tudi v tem obdobju ogledali tisti, ki so na spletno stran prišli direktno, 4,92, in preko organskega iskanja, 4,63. Tako se tudi v tem obdobju ta dva vira pokažeta kot tista, ki na spletno stran pripeljeta uporabnike, ki jih ta vsebina najbolj zanima. V tem obdobju so obiskovalci, ki so na stran prišli prek referenc drugih spletnih mest, preživeli več časa med brskanjem v primerjavi s prejšnjim obdobjem, prav tako so si ogledali več strani, 3,72. Na podlagi navedenega lahko povzamemo, da je ta vir v tem času postal bolj kakovosten in je pripeljal bolj vpete obiskovalce.

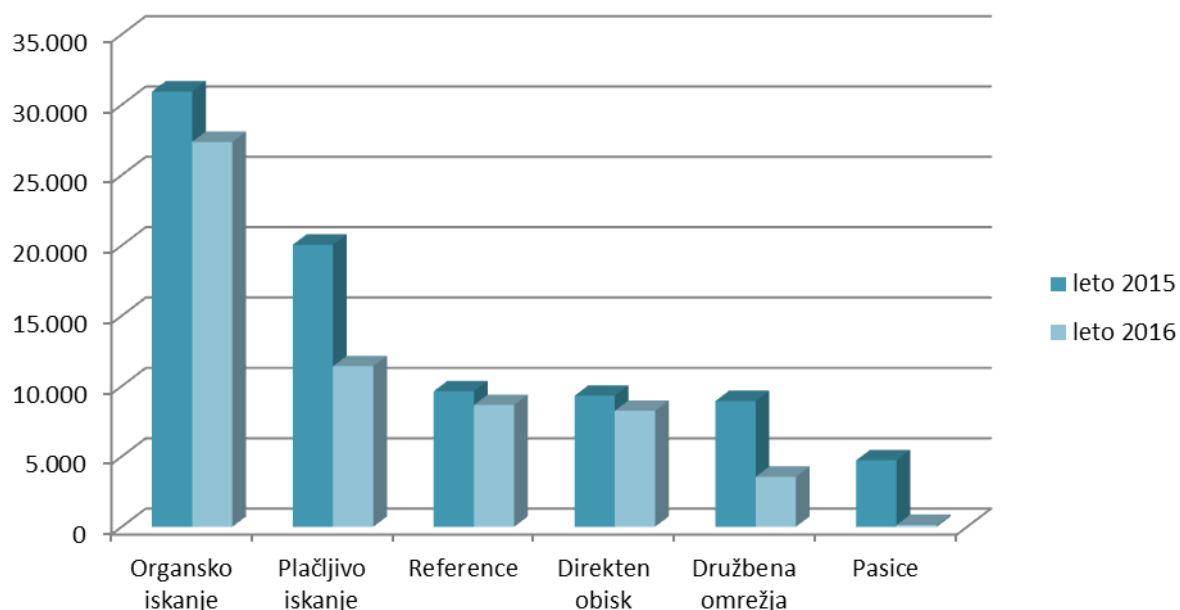
Tabela 5.2: Obisk spletne strani postanivojak.si v obdobju od januarja do aprila 2016

2016				
Viri obiska	Št. uporabnikov	% celotnega obiska	Povpr. trajanje seje (sekunde)	Strani/sejo
Organsko iskanje	27.357	46,07 %	220,15	4,28
Plačljivo iskanje	11.421	19,23 %	93,22	2,90
Reference	8.661	14,59 %	159,86	3,72
Direkten obisk	8.250	13,89 %	151,53	3,39
Družbena omrežja	3.556	5,99 %	94,78	2,54
Pasice	134	0,23 %	136,44	2,72
SKUPAJ	59.379		169,71	3,70

Vir: Google Analytics (2016).

V obravnavanem obdobju leta 2016 se je obisk spletne strani zmanjšal za 30 % v primerjavi s predhodnim obdobjem. Obiskovalci so na spletni strani preživeli približno 8 sekund manj in si ogledali 6 % manj strani. Graf 5.3 primerja število obiskovalcev v izbranih obdobjih glede na vire prometa. V štirih mesecih leta 2016 se je povečal delež prometa spletne strani preko organskega iskanja (9,12 %) glede na predhodno obdobje. Povečal se je tudi odstotek tistih, ki na spletno stran pridejo preko referenc, 3,08 %, ali direktno, za 2,76 %. Delež obiskovalcev iz plačljivih zadetkov na iskalnikih se je zmanjšal za 4,73 %. Za podoben odstotek, 4,69 %, se je zmanjšal tudi delež prometa obiska iz družbenih omrežij.

Graf 5.3: Primerjava števila obiskovalcev glede na vire prometa v izbranem obdobju september–oktober 2015 in januar–april 2016



Vir: Google Analytics (2016).

5.2.1.2 Analiza oddanih e-vlog

Za preverjanje naše delovne hipoteze smo primerjali število oddanih vlog v izbranih obdobjih. Preverili smo tudi najbolj kakovostne vire, ki smo jih določili z razmerjem med številom oddanih vlog glede na število vseh obiskovalcev iz posameznega vira. Tako smo ločili vire na segmente, ki smo jih obravnavali tudi v prejšnjem poglavju, in sicer organsko iskanje, plačljivo iskanje, reference, direkten dostop, družbena omrežja in pasice.

Tabela 5.3, ki ponazarja obravnavane podatke, kaže, da je bilo v letu 2015 preko spleta oddanih 904 e-vlog, kar predstavlja 1,08 % vseh obiskovalcev spletne strani postanivojak.si. Od tega je bila najvišja konverzija (odstotek oddanih vlog glede na število obiskovalcev) med tistimi, ki so do spletnega mesta dostopili skozi plačljive zadetke na spletnih iskalnikih, 1,62 %. Tudi po številu je bilo teh največ, in sicer 324 oddanih e-vlog. Najmanj učinkovit kanal za pridobivanje e-vlog so reference drugih strani, saj je le 0,77 % obiskovalcev iz tega vira svoj obisk zaključilo z oddajo e-vloge (74 e-prijav). Po številu vlog je najmanjši obseg prišel iz naslova pasic, 56 oddanih vlog, vendar pa konverzija tega kanala dosega 1,18 %.

Tudi v prvih štirih mesecih leta 2016 je najvišja konverzija med uporabniki, ki so jih na spletno mesto pripeljali plačljivi zadetki iskalnikov, 1,37 %. Skupno je bilo preko teh oddanih 157 e-vlog. Po številu oddanih vlog je bil najbolj uspešen promet iz organskih iskanj, in sicer 161 oddanih vlog, ob tem pa je konverzija znašala le 0,59 %. Na vseh ostalih virih se je konverzija v primerjavi s predhodnim obdobjem bistveno znižala. Skupno je bilo oddanih 427 vlog, kar predstavlja 0,72 % konverzijo.

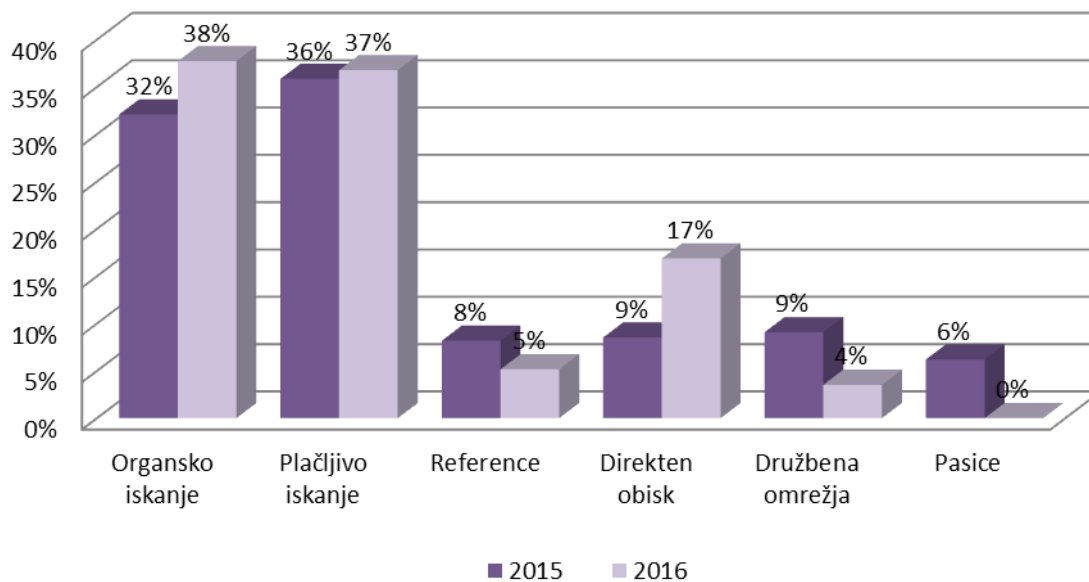
Tabela 5.3: Primerjava števila oddanih e-vlog spletne strani postanivojak.si v obdobju september–oktober 2015 in januar–april 2016

Viri obiska	september–december 2015			januar–februar 2016		
	Št. uporabnikov	Št. oddanih e-vlog	% oddanih e-vlog	Št. uporabnikov	Št. oddanih e-vlog	% oddanih e-vlog
Organsko iskanje	30.932	290	0,94 %	27.357	161	0,59 %
Plačljivo iskanje	20.053	324	1,62 %	11.421	157	1,37 %
Reference	9.637	74	0,77 %	8.661	22	0,25 %
Direkten obisk	9.315	77	0,83 %	8.250	72	0,87 %
Družbena omrežja	8.940	82	0,92 %	3.556	15	0,42 %
Pasice	4.735	56	1,18 %	134	0	0,00 %
Drugo	97	1	1,03 %	-	-	-
SKUPAJ	83.709	904	1,08 %	59.379	427	0,72 %

Vir: Google Analytics (2016).

Graf 5.4 ponazarja delež oddanih vlog iz posameznega vira spletnega prometa. Delež e-vlog, ki so jih oddali obiskovalci iz organskega iskanja, je v obravnavanem obdobju leta 2015 predstavljal 32 %, v 2016 pa 38 %. Delež oddanih vlog obiskovalcev, ki jih je pripeljalo plačljivo iskanje, je v obeh obdobjih približno enak ter znaša 36 % za 2015 in 37 % za 2016. Delež vlog iz referenčnega prometa se je štirih obravnavanih mesecih leta 2016 znižal za 2 odstotni točki (iz 8 % na 6 %). Prav tako padec deleža beležijo družbena omrežja; v letu 2015 je delež vlog iz tega vira predstavljal 9 %, v letu 2016 pa le 4 %. Preko pasic ni bila oddana v štirih mesecih 2016 nobena vloga, v letu 2015 je preko pasic prispelo 6 % vseh oddanih vlog. Velik porast v deležu beležijo vloge iz direktnega obiska. Ta kanal je v letu 2016 bistveno bolj pomemben kot leto prej. Prek njega je prispelo 17 % oddanih e-vlog, v predhodnem obdobju pa 9 %.

Graf 5.4: Primerjava deleža oddanih vlog po posameznih virih spletnega obiska v obdobju september–oktober 2015 in januar–april 2016



Vir: Google Analytics (2016).

6 ZAKLJUČEK

Internet je postal nepogrešljivo komunikacijsko orodje 21. stoletja, njegova raba pa raste med vsemi demografskimi skupinami. Kot orodje v postopku pridobivanja kadrov je olajšal in skrajšal ta proces, saj je dostop do informacij, tako na strani delodajalca kot na strani delojemalca, bolj neposreden, omogoča boljšo izmenjavo informacij in že delno selekcijo.

Predvsem poklicne oborožene sile, ki na trgu delovne sile tekmujejo z drugimi organizacijami, kot nujen element za svoje popolnjevanje uporabljajo promocijo vojaške organizacije. Slovenska vojska je splet opredelila kot enega temeljnih komunikacijskih kanalov oboroženih sil s ciljno javnostjo. Kot pomemben gradnik v procesu rekrutiranja je leta 2008 postavila spletno stran postanivojak.si, ki služi informiranju o vojaškem življenju in poklicu, Slovenski vojski ter omogoča pridobitev vseh informacij za vključitev v vrste Slovenske vojske, tudi prijavo preko oddane e-vloge.

Pri analizi spletnega mesta postanivojak.si smo ugotovili, da vsebinsko ponuja široko vrsto relevantnih informacij. Kot slabosti spletne strani lahko navedemo zastarel videz, ki bi ga bilo potrebno posodobiti, saj se grafična podoba spletne strani vse od postavitve ni bistveno spreminjala. Eden od glavnih namenov spletne strani je pridobivanje novih pripravnikov Slovenske vojske, vendar pa je e-vloga na spletni strani slabo izpostavljenja in dostopna le iz začetne strani in podstrani Kako postati vojak. Hitra povezava do e-vloge bi morala biti na vseh podstraneh, ki uporabnike že usmerjajo k pridružitvi v Slovensko vojsko. Kot prednost lahko izpostavimo, da so kontaktni podatki vidni na vseh podstraneh.

Kot slabost moramo navesti tudi slabo povezavo med spletno stranjo in družbenimi omrežji, saj spletna stran nikjer jasno ne usmerja nanje. Ciljna skupina, ki jo nagovarja Slovenska vojska, so mladi do 24 let, ki družbena omrežja intenzivno uporabljajo in jim na tak način lahko približamo vojaški poklic. Razmeroma nizki stroški digitalnega oglaševanja so le še dodaten argument za rabo teh komunikacijskih kanalov. Potrebno bi bilo tudi postaviti Instagram profil Postani vojak, saj je raba Instagrama v Sloveniji v porastu, najbolj intenzivno pa ga uporabljajo ravno mladi v starostni skupini, ki jo targetira vojska.

S primerjalno analizo obiskanosti spletnega mesta postanivojak.si lahko potrdimo tako temeljno kot delovno hipotezo. Ugotovili smo namreč, da dajejo vse promocijske usmeritve sodobnih oboroženih sil in tudi Slovenske vojske dajejo spletu najpomembnejšo vlogo v komunikacijskem procesu. Nadalje je analiza obiska spletnega mesta in oddanih e-vlog pokazala, da večji obisk rezultira v več oddanih e-vlogah, s čimer smo potrdili tudi delovno hipotezo. Pri tem je potrebno upoštevati tudi vire, iz katerih prihajajo obiskovalci, saj niso vsi obiski enako kakovostni in ne rezultirajo v enaki meri v konverziji t.j. oddaji spletne vloge. Med najbolj učinkovitimi viri se za slednje pokažejo plačljivi zadetki na spletnih iskalnikih, saj so pri teh obiskovalcih konverzije najvišje. Podamo lahko usmeritev, da bi bilo smotrno okrepiti oglaševanje na spletnih iskalnikih.

7 LITERATURA

1. Anželj, Ernest. 2005. Pridobivanje kadra za poklicno sestavo Slovenske vojske. *Bilten Slovenske vojske* 7 (1): 119–142.
2. Delalut, Slavko. 2015. *Pridobivanje in zagotavljanje kadrov za opravljanje vojaške službe v Slovenski vojski*. Dostopno prek: http://www.slovenskavojska.si/fileadmin/slovenska_vojska/pdf/cvs_posvet15/14pos_Promocijske_aktivnosti_SVZ.pdf (20. maj 2016).
3. Eterović Klemenčič, Ana. 2015. *Instagram razkril demografske podatke uporabnikov v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.netokracija.si/instagram-slovenija-96707> (20. maj 2016).
4. *Facebook*. Dostopno prek: www.facebook.com (15. avgust 2016).
5. Garb, Maja. 2014. *Zaupanje javnosti v policijo in vojsko v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.fvv.um.si/dv2014/zbornik/Garb.pdf> (20. maj 2016).
6. Google Analytistics. 2016. *Interni dostop*. Dostopno prek: <https://www.google.com/analytics/> (20. maj 2016).
7. Jerabek, Eva. 2007. *Vpliv interneta na pridobivanje kadrov*. Diplomsko delo. Dostopno prek: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jerabek2655.pdf (20. maj 2016).
8. Jerman-Blažič, Borka, Tomaž Klobučar, Zoran Pereš in Dragan Nedeljkovič. 2016. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.
9. Kopač, Erik. 2010. *Trg vojaške delovne sile – študija primera Slovenije*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Merkač, Marjana. 1998. *Kadri v organizaciji*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
11. Pollitt, David. 2005. E-recruitment gets Nike tick of approval: System frees HR staff to perform more consultancy. *Human Resource Management International Digest* 13 (2): 33–35.
12. *Postani vojak*. Dostopno prek: www.postanivojak.si (15. julij 2016).
13. Prezelj, Iztok. 1997. *Komuniciranje med oboroženimi silami*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Pučko, Daniel. 1996. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. *Raba interneta v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/RIS> (30. julij 2016).
16. Sedej, Marjan. 1997. *Metode in tehnike kadrovanja*. Kranj: Moderna organizacija.

17. Skrt, Radoš. 2003. *Sestavine dobre spletne strani*. Dostopno prek: <http://www.internetstoritve.com/content/view/25/> (20. maj 2016).
18. --- 2004. *Elementi potrebni za uspeh spletnega mesta*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/navigacija-strani/> (20. maj 2016).
19. --- 2005. *Vsebina, navigacija, oblikovna podoba in ostali gradniki spletnih strani*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/vsebina-spletne-strani/> (20. maj 2016).
20. *Slovenska vojska*. Dostopno prek: www.slovenskavojska.si (15. julij 2016).
21. *Strategija oboroženega boja*. 1985. Beograd: Zvezni sekretariat za ljudsko obrambo.
22. Svetilnik, Ivan. 2009. Pridobivanje, izbiranje in uvajanje delavcev. V *Menedžment človeških virov*, ur. Ivan Svetilnik in Nada Zupan, 283–226. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Szvircsev Tresch, Tibor. 2008. Pomanjkanje poklicnih vojakov: kakšne strategije pridobivanja uporabljajo poklicne vojske v Evropi. *Bilten Slovenske vojske* 10 (4): 219–240.
24. Šabec, Zdena. 2000. Vizija promocije Slovenske vojske v javnosti. *Bilten Slovenske vojske* 2 (1): 149–163.
25. Treven, Sonja. 1998. *Management človeških virov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik (Zbirka Manager).
26. *Twitter*. Dostopno prek: www.twitter.com (15. avgust 2016).
27. Valicon. 2016a. *Valicon Ogledalo Slovenije 2016*. Dostopno prek: [http://www.valicon.net/files/Sporocilo %20za %20javnost %202016-06-17.pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-17.pdf) (15. julij 2016).
28. Valicon. 2016b. *Uporaba družbenih omrežij v številkah*. Dostopno prek: [http://www.valicon.net/files/Sporocilo %20za %20javnost %202016-06-23 %20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf) (15. julij 2016).
29. Vlada Republike Slovenije. 2012. *Obrambna strategija Republike Slovenije*. Dostopno prek: [http://www.mo.gov.si/fileadmin/mo.gov.si/pageuploads/pdf/javne_objave /2012/obr_strategija.pdf](http://www.mo.gov.si/fileadmin/mo.gov.si/pageuploads/pdf/javne_objave/2012/obr_strategija.pdf) (20. maj 2016).
30. Webhostinglogic. 2016. *Comparison of PHP, JSP and ASP*. Dostopno prek: <https://www.webhostinglogic.com/support/support-topics/php-jsp-asp.html> (20. maj 2016).
31. *Youtube*. Dostopno prek: www.youtube.com (15. avgust 2016).