

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Psarn

Pridobivanje kadrov s pomočjo spletnih socialnih omrežij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Psarn

Mentor: doc. dr. Miroljub Ignjatović

Pridobivanje kadrov s pomočjo spletnih socialnih omrežij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Ati in mami, za brezpogojno podporo v vseh letih študija, iskreno vama hvala.

Hvala sestri, ki se je z mano veselila uspehov.

Hvala tudi Roku za vso pomoč, spodbude in potrpežljivost.

Pridobivanje kadrov s pomočjo spletnih socialnih omrežij

Informacijski razvoj je povzročil nesluten razvoj spletnih socialnih omrežij. Število uporabnikov tovrstnih spletnih mest iz dneva v dan hitro narašča, njihova uporaba pa je vpeta že v skoraj vse sfere našega življenja. Razvoj in uporaba spletnih socialnih omrežij sta spremenila tudi delovanje kadrovskih služb. Vse več kadrovskih strokovnjakov pri iskanju novih kadrov uporablja sodobnejše metode zaposlovanja. Ena izmed njih je tudi zaposlovanje s pomočjo spletnih socialnih omrežij, ki delodajalcem omogoča, da na cenejši, lažji in hitrejši način najdejo ustreznega kandidata za delovno mesto. Uporabniki spletnih socialnih omrežij lahko na spletu oblikujejo svoj profil, na katerem lahko delijo svoje izkušnje, mišljenje, zanimanja, interese, znanja ter še mnogo drugih podatkov, ki so zanimivi za delodajalca. Kadrovski strokovnjaki lahko na takih spletnih mestih prepoznajo posameznike, ki imajo ustrezne kompetence, znanja in veščine za delovno mesto. Spletna socialna omrežja so v pomoč tako v začetnih fazah, ko se delodajalec odloča o tem, koga bo povabil na razgovor, kot tudi v kasnejših fazah, ko se izbira končnega kandidata za delovno mesto. Poleg tega pa spletna socialna omrežja delodajalcem nudijo tudi prostor za oglaševanje prostih delovnih mest v podjetju.

Ključne besede: spletna socialna omrežja, delodajalec, zaposlovanje, spletni profil.

Recruitment through online social networks

IT development has led to an unimagined development of online social networks. The number of users of those sites increases daily and their use is already involved in almost all spheres of our lives. Development and use of online social networks has also changed human resource management. More and more personnel experts are using modern methods at finding new employees. One of those modern methods is recruitment through online social networks, which is enabling employers to find a suitable candidate for a job in a cheaper, faster and easier way. The users of online social networks can create their own online profile, where they can share their experiences, thoughts, interests, knowledge and much more information which can be interesting for an employer. On those sites employers can identify individuals who possess the necessary skills and knowledge for a job. Online social networks are helpful in the initial stages, when the employer decides who will be invited for interview, as well as in the later stages, when the final choice of a suitable candidate has to be made. In addition, online social networks offer employers a place to advertise free workplaces in the company.

Keywords: online social networks, employer, employment, online profile.

Kazalo

1 Uvod.....	6
1.1 Opredelitev problema.....	6
1.2 Metodologija.....	6
1.3 Sestava naloge.....	7
2 Spletno socialno omrežje.....	7
2.1 Opredelitev spletnega socialnega omrežja.....	7
2.2 Zgodovina spletnih socialnih omrežij.....	9
3 Prednosti in slabosti uporabe spletnih socialnih omrežij.....	11
3.1 Prednosti uporabe spletnih socialnih omrežij.....	11
3.2 Slabosti uporabe spletnih socialnih omrežij.....	12
4 Delodajalci in spletna socialna omrežja.....	14
4.1 Uporabnost spletnih socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti.....	15
4.2 Prednosti in slabosti preverjanja kandidatov na spletnih socialnih omrežjih.....	18
4.2.1 Prednosti preverjanja kandidatov na spletnih socialnih omrežjih.....	19
4.2.2 Slabosti preverjanja kandidatov na spletnih socialnih omrežjih.....	20
4.3 Teorija vedenja.....	21
4.4 Pomembnost vsebine spletnega profila.....	22
4.5 Etičnost spletnega preverjanja kandidatov.....	23
4.6 Omejevanje preverjanja kandidatov.....	25
5 Izkušnje z zaposlovanjem s pomočjo spletnih socialnih omrežij.....	25
5.1 Vsebina intervjuja.....	26
6 Diskusija.....	28
7 Sklep.....	31
8 Literatura.....	34
Priloga A: Intervju z Miho Rejcem iz podjetja Mimovrste d.o.o.....	37

1 Uvod

1.1 Opredelitev problema

Spletno mreženje je postalo ena glavnih aktivnosti uporabnikov svetovnega spleta. Spletna socialna mreža predstavlja zelo širok pojem, ki v najširšem smislu obsega vsako spletno stran, ki nam daje možnost komuniciranja z drugimi uporabniki in pridobivanja novih stikov. Najpogosteje s pojmom spletna socialna omrežja označujemo tiste spletne storitve, kjer je poudarek na pridobivanju človekovega socialnega kapitala v zasebnem ali poslovnem življenju (Huber 2007).

Razvoj spletnih storitev prinaša nova tveganja, izzive in priložnosti. Povečuje se število socialnih omrežij, ki posameznikom omogočajo razvoj kariere. Uporabnikom omogočajo, da širijo poslovno mrežo in se povezujejo s strokovnjaki z različnih področij. Vendar pa socialna omrežja ne predstavljajo priložnosti le za iskalce zaposlitve, ampak tudi za delodajalce. Tehnološki razvoj, v smislu spletnega poslovnega mreženja, vpliva tudi na kadrovske dejavnosti in s tem na metode pridobivanja kadrov. S pomočjo spletnih socialnih omrežij lahko delodajalci oglašujejo prosta delovna mesta, pa tudi iščejo primerne ljudi za delovno mesto.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kako lahko kadrovske službe v podjetjih pridobivajo kadre tudi s pomočjo socialnih omrežij. Predstaviti želim značilnosti, tveganja, prednosti in slabosti takšnega načina zaposlovanja ter uporabnost socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti. Raziskovalno vprašanje diplomske naloge je: ali lahko zaposlovanje s pomočjo spletnih socialnih omrežij zaradi svojih značilnosti v prihodnosti postane pomembno dodatno sredstvo pri pridobivanju kadrov?

1.2 Metodologija

V teoretičnem delu diplomske naloge bom uporabila analizo primarnih in sekundarnih virov ter opisno metodo. V empiričnem delu bo poudarek predvsem na strukturiranem intervjuju, s katerim bom dobila podatke in informacije o izkušnjah o uporabi metode zaposlovanja s

pomočjo spletnih socialnih omrežij. Intervju bom opravila s strokovnjakom v slovenskem podjetju, ki omenjeno metodo zaposlovanja že uporablja.

1.3 Sestava naloge

Na začetku diplomske naloge bom najprej opredelila pojem spletnega socialnega omrežja, nastanek oziroma zgodovino socialnih spletnih omrežij ter njihovo uporabo v vsakdanjem življenju.

V nadaljevanju bom predstavila prednosti in slabosti uporabe spletnih socialnih omrežij, saj nam njihova uporaba na eni strani nudi nekatere priložnosti, na drugi pa nas postavlja pred tveganja in izzive.

Na kratko bom navedla še najpomembnejše statistične podatke, nato pa bom predstavila uporabnost spletnih socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti. Osredotočila se bom predvsem na to, kdaj, na kakšne načine in zakaj delodajalci uporabljajo spletna socialna omrežja v kadrovske dejavnosti.

Ker je tudi precej znano, da delodajalci preverjajo spletne profile kandidatov za prosto delovno mesto, bom predstavila še prednosti in slabosti tega kadrovskega pristopa, ustavila pa se bom tudi pri vprašanju etičnosti takšnega preverjanj ter posledično tudi pri omejevanju preverjanja kandidatovega spletnega mesta ter pri pomembnosti vsebine našega spletnega profila.

V empiričnem delu diplomske naloge bom opravila intervju s predstavnikom slovenskega podjetja, ki v svoji kadrovske dejavnosti že uporablja spletna socialna omrežja. Z njihovimi praktičnimi izkušnjami in s pomočjo prebrane literature bom nato poskušala odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

2 Spletno socialno omrežje

2.1 Opredelitev spletnega socialnega omrežja

Že od samega nastanka so spletna socialna omrežja, kot so Facebook, Myspace, Twitter in druga, pritegnila veliko pozornost raziskovalcev in pridobila veliko število uporabnikov. Večina teh je spletna socialna omrežja in njihovo uporabo vpletla v svoj vsakdan. Spletnih socialnih omrežij je veliko, vendar pa se med seboj razlikujejo. Medtem ko imajo tehnološke

značilnosti zelo podobne, so si glede kulture med seboj precej različna. Večina jih je namenjena temu, da podpirajo že prej obstoječo socialno mrežo, druga pa temu, da se popolni tujci povežejo med seboj na podlagi skupnih interesov, političnega prepričanja ali drugih podobnih aktivnosti. Spletna socialna omrežja so si različna tudi v tem, do kolikšne mere so v svoje delovanje vpeljala sodobno tehnologijo, kot je možnost povezave na spletno socialno omrežje prek mobilnega telefona (Boyd in Ellison 2007). Še ena od pomembnih razlik med njimi pa je ta, ali je omrežje namenjeno zabavi in druženju ali je poslovno usmerjeno. Najpriljubljenejša omrežja, namenjena zabavi in druženju, so Myspace, Facebook, Hi5, Classmates.com, Xanga, Windows Live Spaces, Frindster, Reunion.com, Bebo, BlackPlanet.com in Piczo, poslovno usmerjena pa LinkedIn, Passado, XING, Neurona, Ryze, Ecademy.com in CompanyClick (Huber 2007).

Vsesplošno definicijo spletnih socialnih omrežij je težko podati, zlasti zaradi njihovega hitrega in neprestanega razvoja ter sprememb, ki jih prinašajo. Morda je lažje kot splošno definicijo podati lastnosti, ki so najbolj značilne za spletne socialne skupnosti. Med vsemi lastnostmi je za socialna omrežja najbolj bistvena skupnost. Spletna socialna omrežja omogočajo uporabnikom, da oblikujejo skupine, v katerih lahko kasneje med seboj komunicirajo javno ali zasebno. Uporabniki so lahko člani več skupin, ki so med seboj povezane. Individualni uporabniki sodelujejo v socialnih omrežjih v splošnem zaradi komuniciranja s prijatelji ali znanci, zaradi samopromocije, spoznavanja novih ljudi, izmenjave informacij in uporabnih vsebin (Scribd 2010).

Boyd in Ellison (2007) definirata spletna socialna omrežja kot spletne storitve, ki posameznikom omogočajo:

- oblikovati javni ali poljavni profil znotraj spletnega sistema,
- oblikovati seznam ljudi oziroma drugih uporabnikov sistema, s katerimi so povezani,
- pregled nad seznamom članov svojega omrežja ter omrežji drugih uporabnikov.

Za opis fenomena spletnih socialnih omrežij se navadno uporablja izraz socialne mreže, vendar je primeren tudi izraz spletno mreženje. Izraza se velikokrat uporabljata kot sopomenki, čeprav je izraz socialna mreža nekoliko boljši, saj mreženje opisuje predvsem neki začetni odnos, navadno med tujci (Boyd in Ellison 2007).

2.2 Zgodovina spletnih socialnih omrežij

Boyd in Ellison kot prvo spletno omrežje navajata SixDegrees, ki je nastalo leta 1997. Uporabnikom je omogočalo oblikovanje svojega profila, seznam prijateljev, leto kasneje pa še pregledovanje kontaktov drugih uporabnikov ter izmenjavo sporočil (Boyd in Ellison 2007).

Skrut (2007) med prva spletna mesta navaja spletno omrežje Classmates.com iz leta 1995. Kot nakazuje že ime, je bistvo spletnega mesta v iskanju, navezovanju in ohranjanju stikov med bivšimi sošolci iz osnovne in srednje šole ter kolegi iz študijskih let. Boyd in Ellison tega spletnega mesta ne pojmujeta kot strani, namenjene spletnemu mreženju, saj stran ne omogoča oblikovanja profila in seznama prijateljev.

Leta 1999 se je rodila spletna stran Epinions.com. Spletno mesto še danes velja za enega najboljših in najpriljubljenejših spletnih nakupovalnih vodičev, ki omogoča primerjanje cen ter izmenjavo mnenj o izdelkih.

Prvo storitev, ki je začela povezovati določene kroge uporabnikov in oblikovati pravo socialno omrežje, je leta 2002 ponudil Friendster.com. Ustanovljen je bil z namenom konkuriranja podobni spletni strani Match.com, le da je nadgradil določene funkcije.

Leta 2004 je vodilno vlogo med spletnimi skupnostmi prevzel Myspace, ki je uspešno nadgradil storitve, kot so spoznavanje novih prijateljev, prijateljev od prijateljev, izmenjavo mnenj, objavljanje fotografij ter videoposnetkov. Myspace pa ni korenito spremenil le načina socialnega povezovanja internetnih uporabnikov, temveč je posegel tudi v glasbeno industrijo.

Z glasbo povezane spletne skupnosti so premaknile uporabnike iz ustaljenih vzorcev dojemanja glasbe ter spremenile njihov način razmišljanja in poslušanja glasbe. YouTube.com in videoposnetki so zaznamovali leto 2006. V dobrem letu je stran obiskalo neverjetno veliko število obiskovalcev in aktivnih uporabnikov. Množica najrazličnejših videoposnetkov, enostavna uporaba ter možnost prikazovanja objavljenih videoposnetkov na drugih spletnih straneh so povzročili pravo videomanijo, ki ji še danes ni videti konca. Na začetku je bilo možno slišati veliko pritoževanja, nasprotovanja in moraliziranja o avtorskih pravicah, danes pa celo najbolj znane televizijske hiše svoje oddaje objavljajo na največjem

videoportalu. Ves svet je oder, vse več internetnih uporabnikov pa se spreminja v igralce. Ogledovanje videoposnetkov je danes postala ena od glavnih aktivnosti internetnih uporabnikov (Skrut 2007).

Eno najbolj znanih spletnih socialnih omrežij, Facebook, je bilo ustvarjeno leta 2004, do leta 2007 pa je imelo že več kot 21 milijonov uporabnikov. Na spletni strani se vsak dan pojavi dva milijona novih fotografij, zato je Facebook največji servis za izmenjavo fotografij na spletu. Sprva je povezoval le harvardske študente, kasneje pa se je razširil še med študente drugih elitnih ameriških univerz. Kmalu so se jim pridružili še angleški študentje in Facebook je kmalu po tem postal pravi globalni fenomen (Zveza potrošnikov Slovenije 2009). Stran je močno vpeta v vsakdanje življenje uporabnikov spleta. Povprečen uporabnik za Facebook na dan porabi približno dvajset minut, dve tretjini uporabnikov pa se na stran vpiše vsaj enkrat na dan. Socialna skupnost je namenjena predvsem vzdrževanju socialnih mrež, ki že obstajajo zunaj spletnega sveta (Ellison in drugi 2007).

Spletno socialno omrežje Facebook je imelo v marcu 2011 registriranih 627.360 slovenskih uporabnikov, kar predstavlja 37 % slovenske populacije, stare med 10 in 74 let (RIS 2011). Rezultati raziskave Eurobarometer so pokazali, da spletna socialna omrežja uporablja kar 35 % državljanov Evropske unije (EU). Največji delež uporabnikov tovrstnih omrežij so zabeležili med državljani Latvije (57 %), Nizozemske (52 %) in Danske (52 %). Slovenija je s svojim 37-odstotnim deležem nad povprečjem EU, ki znaša 35 %. Ugotovili so tudi, da spletna socialna omrežja v Sloveniji mesečno obišče 552 tisoč slovenskih prebivalcev, kar predstavlja 44 % rednih uporabnikov interneta. Večina (57 %) državljanov EU, ki uporablja tovrstna omrežja, jih tedensko obišče dvakrat do trikrat (Special Eurobarometer 335 2010).

Pogostost uporabe spletnih socialnih omrežij med slovenskimi rednimi uporabniki interneta je bila navedena v raziskavi Spletne skupnosti 2010. Podatki kažejo, da je Facebook vsaj že enkrat uporabilo 55,4 % rednih uporabnikov interneta v Sloveniji. Sledi mu Netlog z 32,4 %, Myspace z 18,6 % in Twitter z 10,2 % (Vehovar in drugi 2010).

Da pa so socialna omrežja lahko uporabna tudi v poslovnem svetu, je leta 2003 dokazalo spletno mesto LinkedIn.com. Spletno mesto ponuja izvrstne storitve za navezovanje stikov, iskanje poslovnih partnerjev, kadrov in novih poslovnih priložnosti. Mreže, ki nam jih omogoča kreirati LinkedIn, so v izredno pomoč pri poslu ali pa zgolj pri navezovanju stikov z

uporabniki, ki se v prostem času ukvarjajo s podobnimi aktivnostmi kot mi. V omrežje je danes vključenih že več kot 9 milijonov uporabnikov iz 150 različnih panog (Skrut 2007). Stik z uporabniki, s katerimi v tem spletnem socialnem omrežju še nismo direktno povezani, je možen, vendar plačljiv. Uporaba storitve LinkedIn je sicer brezplačna, če pa želimo izrabiti vse njene možnosti in priložnosti, je treba za določene storitve doplačati (Huber 2007).

3 Prednosti in slabosti uporabe spletnih socialnih omrežij

Veliko časa preživimo v virtualnem svetu in uporabniki spletnih omrežij postanejo del virtualne skupnosti, kjer s pomočjo aplikacij in funkcij omrežja med seboj komunicirajo, se spoznavajo, povezujejo, izražajo in iščejo prijateljstva. Takšna uporaba spletnih socialnih omrežij pa ima tako prednosti kot slabosti.

Ena izmed najbolj znanih negativnih plati je prav gotovo možnost zlorabe osebnih podatkov in drugih informacij. Ta problem se da učinkovito rešiti s pametno uporabo omrežja. Kadar pa govorimo o pozitivnih lastnostih, je na prvem mestu prav gotovo možnost komuniciranja in ohranjanja stikov s prijatelji in znanci (Oset in drugi 2011).

3.1 Prednosti uporabe spletnih socialnih omrežij

Ena glavnih pozitivnih lastnosti spletnih socialnih omrežij, ki je hkrati tudi ena izmed temeljnih nalog, je ohranjanje in širjenje spletnih socialnih mrež. Posamezniku omogočajo, da na enem mestu zbere vse ljudi, ki jih pozna iz realnega sveta, in tiste, ki jih je spoznal na medmrežju. Pozitivno vplivajo tudi na komunikacijo med geografsko ločenimi osebami, saj je taka komunikacija preprosta, hitra in učinkovita. Posamezniku omogočajo, da vezi ohranja ali pa jih ponovno vzpostavlja z ljudmi, ki jih je nekoč že poznal.

Uporabniki spletnih socialnih omrežij pridobijo in razvijejo določene vzorce ter komunikacijske izkušnje, ki v kombinaciji z drugimi dejavniki in vplivi pomagajo pri razvoju ter oblikovanju njihove identitete. Posameznikom se poveča njihov socialni kapital, razvijejo lahko nove socialne veščine, hkrati pa jim je omogočeno preizkušanje novih vlog. Tistim, ki težko vzpostavljajo stike z drugimi, nudijo širok izbor ljudi, ki si jih lahko izberejo na podlagi

skupnih interesov in lastnosti. Spletna socialna omrežja ponujajo zatočišče tistim, ki imajo morebitno pomanjkanje in slabšo kvaliteto medsebojnih odnosov v vsakdanjem življenju.

Virtualni svet ponuja večjo svobodo in izbiro pri navezovanju stikov, omrežja pa omogočajo lažjo dostopnost do socialnih in emocionalnih virov ter virov znanja. Omogočajo nam, da oglašujemo dogodke, spremljamo novice, nudimo podporo različnim akcijam, omogočajo nam širjenje in izmenjavo informacij, zabavo, ponujajo nam prostor za druženje ter spodbujajo uporabnike k aktivni vlogi. Nudijo nam zadovoljevanje čustvenih in miselnih potreb ter potreb po razvoju svoje identitete. Uporabnikom omogočajo preusmerjanje pozornosti s problemov iz realnega sveta (Oset in drugi 2011).

Pomembni pozitivni lastnosti pa sta vsekakor tudi možnost kariernega razvoja ter poslovne priložnosti. Spletna socialna omrežja so priložnost tako za iskalce zaposlitve kot tudi za delodajalce in podjetja, ki se lahko prek omrežij oglašujejo in predstavljajo, nudijo pa jim tudi možnost, da tako iščejo potencialne kandidate za delo v svojih podjetjih.

3.2 Slabosti uporabe spletnih socialnih omrežij

Problem interneta je predvsem v tem, da tehnologija že sama po sebi omogoča nekatere zlorabe zasebnosti. Te zlorabe so veliko bolj verjetne na internetu kot pa v fizičnem prostoru. Ne gre zgolj za to, da bi bila tehnologija zasnovana z namenom nadzorovanja posameznikov (do česar sicer tudi prihaja), ampak gre tudi za uporabo uveljavljenih tehnologij na takšen način, ki omogoča nadzorovanje. Kadar govorimo o panoptični moči interneta, je treba opozoriti na dve pomembni lastnosti računalniške tehnologije. Računalniška omrežja omogočajo decentraliziran nadzor, povezovanje formalno ločenih nadzornih sistemov, druga pomembna lastnost pa je zmožnost računalnikov, da shranjujejo oziroma arhivirajo podatke, kar omogoča gradnjo nekakšnih arhivov. Gre za podobne zlorabe zasebnosti kot v fizičnem svetu, le da se zlorabe na internetu kažejo drugače in so zaradi tehnologije številčnejše. Dejansko je internet težje nadzorovati kakor druge informacijske tehnologije in ravno zaradi pomanjkanja nadzora so se nekateri uporabniki hitro zavedli pomena samozaščitnega ravnanja ter oblikovanja ustrezne varnostne kulture, čeprav strokovnjaki ugotavljajo, da tudi samozaščitno vedenje ni dovolj in samo po sebi ne more zagotoviti ustrezne stopnje varstva zasebnosti na internetu (Kovačič 2006, 139–141).

Uporabniki spletnih storitev, tudi spletnih socialnih omrežij, se velikokrat ne zavedajo, da splet ne ponuja ustrezno visoke stopnje zasebnosti. Komuniciranje prek spleta z drugimi uporabniki nam daje občutek lažne anonimnosti. Ne zavedamo se, da je deljenje podatkov in vsebine z drugimi uporabniki spletnih socialnih omrežij lahko včasih nevarnejše, kot si predstavljamo.

Spletna socialna omrežja vsekakor oblikujejo nove oblike socialne povezanosti, vendar na drugi strani hkrati tudi nove oblike socialne izključenosti. Rečemo lahko, da obstajata dva svetova. Prvi svet je svet informacijsko bogatih držav, skupin in posameznikov, drugi svet pa je svet revščine v smislu informacijske razvitosti. Razlika se kaže v dostopu do interneta ter pogostosti njegove uporabe. Do razlik prihaja tudi med starostnimi skupinami. Mlajši so informacijsko mnogo bolj pismeni kot pa njihovi starši ali celo stari starši.

Komunikacija prek spletnih socialnih omrežij lahko ljudi tudi oddaljuje in odtuja. Pretirana raba takšnega načina komuniciranja lahko namreč vodi do pomanjkanja neposrednega stika z ljudmi in povzroči, da se začnejo krhati že tako šibki odnosi, saj si ne vzamemo več časa, ki je potreben za neposredno komunikacijo z najbližjimi. Problem takšnega komuniciranja je tudi odsotnost takojšnje povratne informacije in neverbalne komunikacije. Tudi neverbalni znaki so tisti, ki pripomorejo k celotni sporočilni oblike informacije.

Zaradi narave odprtosti spletnih socialnih omrežij in zaradi pomanjkanja skrbi glede zasebnosti so uporabniki izpostavljeni številnim nevarnostim, med drugim tudi kraji identitete. Nepravilna in nepremišljena uporaba spletnih socialnih omrežij ima lahko za posledico nepopravljivo škodo. Nenadzirano razkazovanje in objavljanje osebnih podatkov lahko posamezniku škoduje, pride pa lahko tudi do resnih zlorab. Splet ne pozabi in vse, kar smo kadarkoli objavili na internetu, tam tudi ostane. Profil na socialnem omrežju se težko izbriše. Uporabnik lahko profil le deaktivira, kar pomeni, da profil ni več viden, še vedno pa je na strežniku. Uporabniki Facebooka imajo od leta 2008 možnost, da vzpostavijo stik z uradnimi predstavniki in zaprosijo za trajen izbris profila (Oset in drugi 2011).

Kadar govorimo o skrbi za zlorabo podatkov, je treba omeniti razliko, ki se glede skrbi pojavlja med moškimi in ženskami. Projekt RIS je opravil raziskavo o rabi spletnih socialnih omrežij v Sloveniji in rezultati raziskave so pokazali, da ženske zloraba podatkov bolj skrbi

kot moške. Izrazito skrb kažejo predvsem dekleta, stara med 10 in 20 let (Vehovar in drugi 2011).

Slaba stran medmrežja in spletnih socialnih razmerij je tudi ta, da ne moremo biti nikoli prepričani, kdo je dejansko na drugi strani. Identifikacija, ki jo daje druga oseba, ni nujno resnična, v realnosti gre lahko za popolnoma drugega človeka. Previdnost pri uporabi spletnih socialnih omrežij je nujna. Na njih so dejstva našega življenja, ki jih lahko kdorkoli obrne v svojo korist.

4 Delodajalci in spletna socialna omrežja

Svet je danes osredotočen predvsem na informacije in zbiranje podatkov. Uspeh je zagotovljen v trenutku, ko najdemo možnost oziroma način, da se podatki poceni prenašajo po komunikacijskih kanalih z visoko učinkovitostjo in možnostjo izmenjave. Sodobnemu svetu lahko rečemo svet informacijskih omrežij. Vzpon socialnih omrežij je spremenil svet in njegovo delovanje. Trud in želja po uspešnem in hitrem pretoku informacij sta v človeku zbudila nesluteno kreativnost (Benkler 2006, 2–7).

Razvoj informacijske tehnologije je privedel do razvoja spletnih socialnih omrežij, ki niso spremenila samo delovanja posameznikov, ampak tudi delovanje podjetij, na različnih področjih.

Socialna omrežja in podobni servisi na spletu so že močno vpeti v delovanje podjetij, vsaj tistih, ki se imajo za tehnološko napredna. Podjetje, ki ustanovi spletno stran z namenom izgradnje spletne skupnosti, lahko upa na mnoge pozitivne učinke. Na dokaj enostaven način lahko dobi jasno sliko o svoji ciljni populaciji ter poglobi odnos med obstoječimi partnerji in kupci. Podjetje lahko s pomočjo dialoga s svojimi obiskovalci in izkoriščanjem možnosti, ki jih nudijo spletna socialna omrežja, doseže večjo prepoznavnost, izboljša kredibilnost in dosega boljše prodajne rezultate.

Nekatera podjetja pa so naredila še korak dlje. Do najrazličnejših demografskih in psihografskih podatkov o uporabnikih se lahko pride že s pomočjo registracije uporabnikov,

nagradnih iger, anket in podobnih orodij. Podjetje lahko z raziskovalnim in analitičnim pristopom določi izredno natančen profil vsakega posameznega obiskovalca. Določijo lahko starost, poklic, zanimanja posameznika, družino in krog prijateljev, kar pomeni, da o človeku izvejo veliko bistvenih značilnosti, ki jih lahko uporabijo v svoj prid, kadar se pojavi potreba po novi zaposlitvi v podjetju. Takšen kandidat namreč že kot uporabnik spletne skupnosti podjetja pokaže določeno pripadnost podjetju in zanimanje zanj (Skrat 2007).

4.1 Uporabnost spletnih socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti

Tehnološki razvoj, globalizacija ter ostale razvojne silnice tako v gospodarstvu kot ekonomiji že dolgo vplivajo na kadrovske dejavnosti in s tem tudi na metode pridobivanja kadrov. Če lahko podjetja svoje izdelke in storitve uspešno oglašujejo na spletnih socialnih omrežjih, se pojavlja vprašanje, zakaj ne bi ta komunikacijski kanal podjetju uspešno služil tudi kot metoda za pridobivanje kadrov. Spletni zaposlitveni portali so se v kadrovske praksi že večkrat izkazali kot dobro orodje pridobivanja kadrov, zato lahko predpostavimo, da bi se obnesli tudi oglasi za prosta delovna mesta na spletnem socialnem omrežju, kot je Facebook.

Še vedno se mnogokrat srečujemo s prepričanjem, da so spletna socialna omrežja v kadrovske dejavnosti nekoristna, vendar je to v splošnem pomenu zgrešeno. Velikokrat se spletna socialna omrežja uporabljajo za zbiranje informacij tako o kandidatih za zaposlitev kot tudi o že zaposlenih. Ti namreč na svojih spletnih profilih objavljajo različne informacije glede svojega partnerja, otrok in dejavnosti, ki jih opravljajo v prostem času. V medijih se v zadnjih časih pogosto pojavljajo zgodbe, kako so delodajalci odpustili svoje zaposlene, ko so kršili pravila bolniškega staleža, saj so na spletnem socialnem omrežju objavili fotografijo, ki je dokazovala, da zaposleni ni bil doma bolan, ampak na primer na plaži.

Kadrovske menedžerjem so informacije o čisto splošnih in preprostih stvareh, kot so način preživljanja prostega časa, hobiji, zanimanja, kakšne fotografije nekdo objavlja, in podobno, izredno pomembne. Predvsem profesionalna spletna socialna omrežja, kot je LinkedIn, so lahko koristna in izredno pomembna pri posameznikovi karierni poti. Ta omrežja so namreč zelo učinkovito orodje za krepitev socialne mreže, ki krepi naše poslovne vezi. V okviru takšnih omrežij posamezniki objavljajo podatke o svojih znanjih, veščinah in kompetencah, preteklih in trenutnih zaposlitvah, željah po strokovnem povezovanju in podobno. Rečemo

lahko, da gre za informacije, ki jih želi kadrovski menedžer pridobiti v izbirnem postopku kandidatov. Spletna socialna omrežja so nadvse uporabna takrat, kadar iščemo zelo specifična znanja, o katerih je informacije težko dobiti na zavodu za zaposlovanje ter na zaposlitvenih portalih, saj gre navadno za izredno redke veščine in kompetence, ki jih imajo le nekateri redki posamezniki. Mnogi že opozarjajo na primere, ko spletna socialna omrežja predstavljajo konkurenco kadrovskim agencijam ter lovcem na glave. Slednji lahko podjetju predstavljajo velike stroške, informacije, objavljene na spletu, pa so tako rekoč brezplačne.

Kadar govorimo o tovrstni tematiki, je treba posebno pozornost posvetiti mlajši generaciji, ki vstopa na trg dela. Ta generacija ima namreč drugačen način komuniciranja od starejših. Razlike se kažejo že v pedagoškem procesu na fakultetah ter ponekod že v srednjih ali osnovnih šolah. Treba se je zavedati, da je življenje mladih močno prepleteno z informacijsko tehnologijo in da si večina mladih ne more predstavljati življenja brez spleta. Komuniciranje prek uradnih dopisov in pisem jim je tuje, prepoved uporabe spletnih socialnih omrežij pa nepredstavljiva. Organizacije, ki se tega zavedajo, njihova ciljna populacija pa so predvsem mlajše generacije, so se že usmerile v oglaševanje prostih delovnih mest na spletnih socialnih omrežjih. To je namreč mesto, kjer bomo mlade zagotovo našli in bomo lahko pritegnili njihovo pozornost.

Dejstvo je, da se podjetja srečujejo z drugačnim trgom delovne sile, kot so se še deset let nazaj. Številnim podjetjem se tradicionalen način zaposlovanja ne zdi več dovolj učinkovit in privlačen, da bi prek njega lahko dobili dobre, inovativne delavce. Vse več jih zato uporablja spletna socialna omrežja kot glavno orodje za izboljšanje načina iskanja bodočih sodelavcev. Kadrovski menedžerji vse pogosteje opozarjajo, da lahko tovrsten način iskanja novih kadrov postane naslednja generacija metod zaposlovanja. Opozarjajo, da spletna socialna omrežja niso samo mesto, kjer lahko potencialne kandidate najdemo ali z njimi komuniciramo, ampak so namenjena tudi temu, da delodajalec preveri podatke in trditve iz življenjepisa ter oceni, ali bi se kandidat lahko ustrezno vključil v organizacijsko kulturo podjetja. Menedžerji bi radi s pomočjo socialnih omrežij prišli do čim boljših odločitev glede izbire kandidata (Franca 2010).

Iskalci novih kadrov so ugotovili, da ljudje na svojih spletnih profilih prikazujejo podatke o zaposlitvi, izkušnjah in projektih. Delodajalec lahko prek spletnega socialnega omrežja izve, v

katerih skupinah je posameznik, s kom se družijo, ali je strokovnjak v svoji panogi ter ali ima zveze in uporabne poslovne stike (Mavsar 2008).

Iskanje ustreznega kandidata za delovno mesto je za podjetje oziroma kadrovske strokovnjake zahteven proces. Med kandidatom in delodajalcem morajo biti usklajene zahteve, vrednote, kompetence, vizija razvoja, prisotna morata biti kemija ter medsebojno razumevanje. Veliko dejavnikov, ki za identifikacijo zahtevajo ogromno časa. Splet in z njim spletna socialna omrežja omogočajo, da se ta proces pospeši. Podatki na spletu so lahko v pomoč v prvih ali končnih fazah izbirnega postopka.

V prvih fazah nam spletno socialno mesto kandidata lahko pomaga, ko se odločamo, koga bomo povabili na osebni razgovor. Informacije o kandidatu na spletnem mestu lahko delodajalca že takoj na začetku pritegnejo ali odvrnejo. V končnih fazah izbirnega postopka pa si lahko na podlagi pozitivnih ali negativnih informacij pomagamo pri odločitvi za končnega kandidata (Kos 2008).

Pomembna dejavnika pri uporabi spletnih socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti sta tudi stroški in uspešnost. Stroški so namreč mnogo nižji kot pri tradicionalnem načinu zaposlovanja, kjer podatke pridobivamo prek pogovorov in prebiranja časopisov, kandidate pa s pomočjo objavljanja oglasov. Spletna socialna omrežja omogočajo, da delodajalci že predhodno, pred razgovorom, izločijo neustrezne kandidate, kar zmanjšuje stroške in dviga učinkovitost.

Vse te zgoraj naštetе prednosti so podjetji Ernst & Young in Cadbury Schweppes pripeljale do tega, da sta na Facebooku oblikovali profil in na njem ustvarili prostor, ki je namenjen ne le splošnim informacijam o delu v podjetju, ampak tudi objavi prostih delovnih mest. Na profilu so nato oblikovali še forum za potencialne kandidate, kjer lahko postavljajo vprašanja glede njihovih kariernih priložnosti v podjetju. Kot dodatek je na tem mestu še prostor, kjer si lahko izmenjujejo izkušnje s tistimi, ki v podjetju že delajo (Teng in Cordoba–Pachon 2010).

Spletna socialna omrežja omogočajo bolj dinamičen in učinkovit način komuniciranja med kandidatom in kadrovskim menedžerjem. Kandidatu omogočajo ustvarjanje bolj impresivnih informacij, kot jih omogoča pisanje življenjepisa, če se na spletnih socialnih omrežjih seveda znajo izražati na ustrezen način.

Spletna socialna omrežja lahko delodajalci izkoristijo na dva različna načina. Prvi jim omogoča, da na spletnih socialnih omrežjih oglašujejo prosta delovna mesta. Kandidati, ki se bodo na ta oglas odzvali, so že v nekem virtualnem stiku s podjetjem, kar pomeni, da je med njima že vzpostavljen stik. Takšno iskanje kadrov je hitro in preprosto ter velikokrat tudi izjemno učinkovito. Drugi način pa delodajalcem omogoča, da o kandidatih prek spletnih socialnih omrežij pridobijo dodatne informacije s pomočjo pregleda kandidatovega spletnega mesta. Preverijo lahko že predhodno pridobljene podatke ali pa pridejo do novih informacij o kandidatu. Podatki, zbrani na kandidatovem spletnem mestu, lahko vplivajo na odločitve delodajalca glede izbire novega sodelavca, prav tako pa lahko delodajalci preverjajo tudi že zaposlene delavce v podjetju.

Spletna socialna omrežja omogočajo, da delodajalci izboljšajo način iskanja bodočih sodelavcev. Omogočajo jim hitro širjenje in pridobivanje informacij ter večjo uspešnost v izbirnih postopkih.

4.2 Prednosti in slabosti preverjanja kandidatov na spletnih socialnih omrežjih

Veliko študij dokazuje, da kadrovske menedžerje kandidate za delovno mesto predhodno preverjajo s pomočjo njihovih profilov na spletnih socialnih omrežjih. Raziskava Joslin Rowa iz leta 2006 je pokazala, da 40 % delodajalcev uporablja spletna socialna omrežja, da preverijo ljudi, ki so se prijavi na prosto delovno mesto. Samo v letu 2006 se je ta trend zvišal za 17 %. V Veliki Britaniji (VB) so naredili raziskavo med 30 britanskimi podjetji in 58 % kadrovske menedžerje v teh podjetjih je menilo, da je takšen način zaposlovanja učinkovitejši od tradicionalnega načina pridobivanja kadrov. Da je tako zaposlovanje čedalje bolj priljubljeno, pa dokazuje tudi raziskava Robert Half International iz VB, ki je pokazala, da 62 % kadrovske strokovnjakov meni, da so spletna socialna omrežja, kot je LinkedIn, izredno dobro orodje tako za iskalca zaposlitve kot tudi za kadrovskega menedžerja, danes in v bodoče (Teng in Cordoba-Pachon 2010).

Obstaja več načinov, prek katerih delodajalci dostopajo do kandidatovega spletnega profila. Najlažji je neposredno prek profila podjetja na spletnem socialnem omrežju. Mnogo podjetij

ima namreč danes izoblikovan spletni profil, ki ga lahko nato zaposleni uporabljajo za različne namene.

Druga metoda je metoda pregledovanja kandidatov s pomočjo že zaposlenih v podjetju. Zaposleni v podjetju imajo velikokrat že oblikovano spletno mesto in na prošnjo ali zahtevo delodajalca jih bo na spletnem socialnem omrežju velika večina preiskala kandidatov spletni profil. Znani so primeri, ko so pripravniki in na novo zaposleni v podjetjih opravljali preverjanje preteklosti kandidatov na spletu iz različnih razlogov, med drugim tudi zato, ker so se bali za svojo zaposlitev.

Tretja in hkrati tudi najbolj skrajna možnost je vdor v spletni profil kandidata. Tako dejanje ni več tako zapleteno, kot je bilo včasih, prav tako pa se je povečalo število ljudi s potrebnim znanjem in veščinami. Leta 2005 je tako dvema študentoma uspelo odpreti Facebook profile vseh študentov njune fakultete. Če sta to lahko storila dva študenta, lahko upravičeno domnevamo, da imajo možnosti za to tudi delodajalci oziroma njihova podjetja (Engler in Tanoury 2004). Vdor v spletni profil kandidata je velik poseg v njegovo zasebnost. Postavljajo se nam vprašanja o etičnosti oziroma legalnosti takšnega početja ter o tem, do kam naj bi bilo delodajalcu dovoljeno iti. Pojavljajo se mnenja, da bi se morala bolj spoštovati kandidatova zasebnost ter da se podatki, ki jih delodajalec dobi iz spletnega profila kandidata, ne bi smeli upoštevati v izbirnem postopku. O vprašanju etičnosti in omejevanju delodajalcev pri preverjanju kandidatov bom še govorila v nadaljevanju diplomske naloge.

4.2.1 Prednosti preverjanja kandidatov na spletnih socialnih omrežjih

Pozitivni učinki zaposlovanja prek spletnih socialnih omrežij za delodajalce so dvoji:

- Kadar na spletnem profilu najdejo pozitivne informacije, se lažje odločijo za pravega kandidata.

Spletni profil posameznika lahko delodajalca pritegne zaradi podobnih zanimaj, hobijev, interesov, zaradi izvirnih komentarjev, zanimivih poslovnih stikov ter podatkov o kompetencah in znanjih, ki so zaželena za delovno mesto.

- Kadar najdejo negativne informacije, so jim te v pomoč pri tem, da ne izberejo napačnega kandidata.

Kadrovski menedžerji na spletnih socialnih omrežjih navadno iščejo informacije, ki bi govorile o sposobnostih kandidata za delovno mesto, preteklih zaposlitvah, interesih ter drugih karakteristikah, vendar pa velikokrat naletijo na podatke, ki jih odvrnejo od kandidata.

Med takšne podatke sodijo:

- podatki, ki namigujejo, da je kandidat kadarkoli prišel v stik z drogami in da prekomerno pije alkohol;
- podatki, ki namigujejo na to, da je kandidat rasist, seksist, ali da je storil kriminalno dejanje.

Menedžerje pa odvrnejo tudi neprimerne fotografije, popačen jezik, povezave na neprimerna spletna mesta, neprimerni e-naslovi, kritiziranje bivšega ali trenutnega delodajalca ter članstvo v brezsmiselnih in neumnih skupinah (Recruiting Trends 2007).

4.2.2 Slabosti preverjanja kandidatov na spletnih socialnih omrežjih

Pozitivnih strani uporabe spletnih socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti je veliko, vendar ne smemo zanemariti tveganj, ki se pojavljajo. Ne moremo namreč predvideti, kakšen učinek bo imel spletni profil kandidata na kadrovskega menedžerja. Namesto pozitivnega učinka lahko hitro dosežemo nasprotnega in priložnost nove zaposlitve je tako za nas izgubljena.

Objavljene slike, komentarji in videoposnetki so lahko vzeti iz konteksta, in če kadrovski menedžer ne ve, kaj se je v resnici dogajalo, lahko objavljene podatke razume narobe, zato je treba biti pri oblikovanju spletnega profila previden, diskreten in pripravljen, kar pomeni, da ga moramo redno pregledovati (Lorenz 2009).

Kadrovski menedžerji se pri pregledovanju profila kandidata velikokrat preveč osredotočajo na kandidatove osebne lastnosti. Slike z zabav oziroma preživljanja prostega časa ne prikazujejo kandidatovih realnih zmožnosti, kako bi se odrezal na delovnem mestu. Prehitro sklepanje lahko privede do tega, da izgubimo marljivega in sposobnega delavca.

Pogost je tudi pojav, ko delodajalci preverjajo napačno osebo. Mnogokrat so premalo pozorni na to, ali je oseba, o kateri iščejo podatke, dejansko njihov kandidat ali pa gre za nekoga drugega (Lauby 2010).

Zavedati se moramo tudi, da če kandidat iz svojega spletnega profila odstrani na primer neprimerno fotografijo, to še ne pomeni, da se spremeni tudi njegov življenjski slog. Spremeni se le vsebina njegovega profila, osebnost pa ostaja enaka. V takih primerih lahko govorimo, da ne dobimo realnih podatkov o kandidatu (Engler in Tanoury 2004).

Velikokrat se tudi zgodi, da kandidata na razgovoru ocenjujejo na podlagi videnih fotografij na spletnem socialnem omrežju in ne toliko po kompetencah in sposobnostih, ki jih je naštel ali opisal na razgovoru (Lauby 2010).

Obstaja torej vprašanje, kako si bo delodajalec interpretiral tisto, kar o kandidatih vidi na spletu. Teorija vedenja loči tri možnosti:

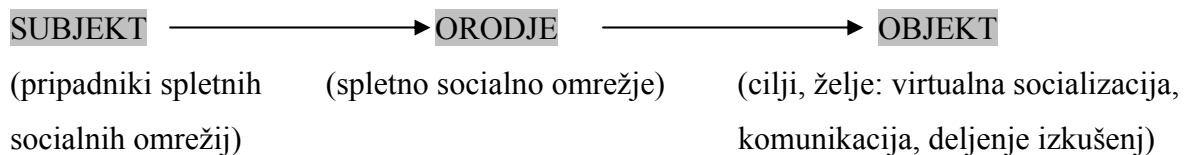
- delodajalec razume vedenje kandidata v spletnih socialnih omrežjih, razume, katere cilje je želel doseči in na kakšen način se te cilje v skupini dosega,
- delodajalec razjasni in dokončno oblikuje svojo interpretacijo s pomočjo osebnega razgovora,
- razlikovanje med vedenjem kandidatove skupine in skupine delodajalca je preveliko (Teng in Cordoba-Pachon 2010).

4.3 Teorija vedenja

Teorija vedenja omogoči boljše razumevanje posameznikovega obnašanja v spletnih socialnih skupinah. Sestavljena je iz dejanj oziroma obnašanja pripadnikov določene skupine, dejanja pa so uravnavana s pomočjo omejitev, pravil in norm te skupine. Obstaja torej neki skupinski sistem obnašanja, ki ga lahko prepoznamo tudi znotraj socialnih omrežij. Opazimo na primer lahko, da se večina uporabnikov spletnih socialnih omrežij obnaša precej nepazljivo pri objavljanju slik, videoposnetkov in osebnih izkušenj, zato lahko rečemo, da gre za poseben tip vedenja – tip vedenja v spletnih socialnih omrežjih. Takšno vedenje lahko razumemo kot njihov lasten način obnašanja znotraj določene skupine.

Uporabnik spletnega socialnega omrežja je subjekt te skupine, objekt skupine pa je tisto, kar želijo uporabniki s participacijo v skupini doseči. V skupini uporabnikov spletnih socialnih omrežij so cilji navadno virtualna socializacija, komunikacija, deljenje izkušenj, misli, občutkov ter stik z drugimi. Odnos med subjektom in objektom uravnava orodje, ki omogoča ta transformacijski proces. Subjekt (skupina ali posameznik) bo to orodje uporabil, da bo prišel do objekta (cilja). Spletna socialna omrežja subjektu predstavljajo orodje, da pridejo do želenega cilja. Z uporabo mu omogočajo, da virtualno komunicira z drugimi uporabniki, deli izkušnje, slike in mnenja. Dejanja vodijo motivi, ki zadovoljijo določene potrebe, točno določene cilje (glej sliko 4.1) (Teng in Cordoba-Pachon 2010).

Slika 4.1: Vedenje v skupini uporabnikov spletnih socialnih omrežij



Vir: Teng in Cordoba-Pachon (2010).

Teorija vedenja je lahko za delodajalce pomoč pri interpretaciji tistega, kar o posamezniku vidijo na njegovem spletnem profilu. Tisto, kar velja za večino uporabnikov, ni nujno, da velja tudi za potencialnega kandidata. Posameznik je po teoriji vedenja del skupine, za katero veljajo posplošeni vzorci obnašanja, ki niso nujno njegovi lastni vzorci obnašanja. Če delodajalec zna razmejiti, kaj velja za skupino in kaj za posameznika, lahko do neke mere zmanjša posploševanje in tveganje, da bo prišlo do napačne interpretacije videnega na spletnem profilu.

4.4 Pomembnost vsebine spletnega profila

Da je pomembno, kakšen profil nas predstavlja na spletu, dokazuje Marriotova raziskava iz leta 2007, ki je pokazala, da je približno 60 % od 600 delodajalcev dejalo, da je vpogled v kandidatov spletni profil vplival na njihovo odločitev (Teng in Cordoba-Pachon 2010).

Odgovornost za podatke na spletnih socialnih omrežjih nosimo sami, zato je pomembno, da si pridobimo znanje, kako narediti svoj profil primeren. V VB so naredili raziskavo, s katero so

med drugim želeli ugotoviti, ali se posamezniki zavedajo, da lahko podatke na njihovem profilu vidijo tudi potencialni delodajalci, in ali so pomislili na to, kako bi preprečili morebitne negativne učinke podatkov na spletnem profilu. V nabor so vzeli 150 naključno izbranih britanskih študentov.

Podatki so pokazali, da je velika večina študentov uporabnikov vsaj enega socialnega spletnega omrežja, dva najpogostejša sta Facebook in LinkedIn. Ugotovili so tudi, da profil velikokrat posodablja, vendar pa se premalo zavedajo, kakšen vpliv imajo lahko podatki na njihovo zaposlitev oziroma karierno pot. Znanje glede ustreznosti in primernosti profila je zelo nizko, kar ima lahko za posledico negativne učinke na prijave za delovno mesto in karierne priložnosti.

Raziskava je pokazala, da se kar 88,55 % vprašanih ne ozira na to, da lahko njihov profil vidi potencialni delodajalec, le 6,9 % vprašanih pa ve, kako oblikovati profil, da se promovirajo oziroma se predstavljajo v dobri luči (Teng in Cordoba-Pachon 2010). Druga raziskava pa je pokazala, da 32 % vprašanih študentov meni, da je takšno preverjanje kandidatov neetično, 42 % jih pravi, da gre za zlorabo njihove zasebnosti, 64 % pa, da se spletna socialna omrežja ne bi smela uporabljati za preverjanja potencialnih kandidatov za zaposlitev (Engler in Tanoury 2004).

Za dobro oblikovan profil na spletnem socialnem omrežju se moramo znati izogniti negativnim učinkom osebnih informacij. Raziskovalci pri informacijah, ki jih objavljamo, opozarjajo, da moramo biti previdni in da naj vsebino raje dvakrat preverimo, preden jo dejansko objavimo. Vedno se je namreč treba zavedati, da tisto, kar objavimo na internetu, položimo v roke javnosti (Teng in Cordoba-Pachon 2010).

4.5 Etičnost spletnega preverjanja kandidatov

Kot sem že prej omenila, se mnenja glede preverjanja kandidatovega spletnega profila in uporabe tako pridobljenih informacij v izbirnem postopku delijo. Nasprotniki tega pristopa menijo, da morajo biti vsi kandidati upoštevani enako, ne glede na informacije, ki jih delodajalci lahko pridobijo na spletu, saj pravijo, da ni nujno, da podatki odražajo prave in dejanske lastnosti posameznika.

Opozarjajo tudi na to, da starejši ljudje ne uporabljajo spletnih socialnih omrežij, zato so lahko po eni strani privilegirani, po drugi pa prikrajšani. Privilegirani so predvsem v smislu, ko govorimo o delodajalčevi napačni interpretaciji podatkov na spletnem profilu. Tisti, ki nima spletnega profila, nima možnosti in se ne izpostavlja tveganju, da bi zaradi negativnega učinka spletnega profila ostal brez možnosti zaposlitve. Prikrajšanost pa se pokaže, ko delodajalci iščejo zaposlene predvsem s pomočjo spletnih socialnih omrežij in na podlagi udeležnosti kandidatov v tovrstne aplikacije. Ljudi brez spletnega socialnega mesta takšne vrste informacij ne dosežejo.

Kadar govorimo o etičnosti preverjanja kandidatov, se moramo zavedati, da bodo delodajalci brskali po zasebnem življenju kandidata globoko, kot se le da, pri tem pa ne bodo izbirali sredstev, saj je njihov cilj zaposliti najboljšega kandidata, ki bo podjetju prinesel čim več znanja. Delodajalci upravičujejo izbiro svojih sredstev s tem, da delajo v interesu vseh, etičnost in moralnost pa včasih postavijo na stranski tir.

Nasprotniki pristopa opozarjajo tudi na to, da so določena spletna socialna omrežja, kot je Facebook, namenjena prijateljskim stikom in odnosom, ne pa poslovnim. Facebook profil delodajalcu ne bi smel predstavljati neke vrste »življenjepisa«, saj je namen spletnega mesta komunikacija s prijatelji, in ne s potencialnimi delodajalci. Profili na Facebooku bi lahko zato postajali čedalje bolj podobni neosebni življenjepisu samo z namenom, da bi ustrezali očem potencialnih delodajalcev, ki s preverjanjem kandidata že pred razgovorom pokažejo določeno stopnjo nezaupanja (Engler in Tanoury 2004).

Vprašanje glede etičnosti preverjanja kandidatovega spletnega profila pa po mojem mnenju ostaja, saj se lahko vsak posameznik svobodno odloči, ali želi spletni profil sploh imeti, katero spletno socialno omrežje bo uporabil, če bi si spletni profil želel ustvariti (zabavno ali poslovno), ter kateri so tisti podatki, ki jih bo delil z drugimi. Vsekakor je treba poznati spletno aplikacijo, ki jo uporabljamo, in nastavitve zasebnosti. Največji nasprotniki tovrstne prakse se lahko preverjanju svojih podatkov izognejo z ustreznimi nastavitvami zasebnosti, premišljenim izborom prijateljev ali pa si spletnega profila preprosto ne oblikujejo. Vsak posameznik namreč nosi odgovornost za objavljene podatke na svojem profilu, torej se mora zavedati možnih posledic in temu primerno ravnati. Nihče nas ne sili v oblikovanje profilov in navajanje podatkov.

4.6 Omejevanje preverjanja kandidatov

Takšen način preverjanja kandidatov je ponekod po svetu že zbudil pozornost in zanimanje ljudi. V Nemčiji že obravnavajo predlog zakona, ki bi delodajalce omejeval pri preverjanju podatkov o kandidatih na spletnih socialnih omrežjih. Delodajalec bi po tem zakonu kandidata še vseeno lahko »pogooglal« in si pogledal, kaj iskalnik o kandidatu ve. Vse tako pridobljene informacije so javne in dovoljene. Dovoljene so tudi informacije, ki so bile oblikovane v poslovne namene – sem spadajo informacije spletnega mesta LinkedIn. Ni pa dovoljeno, da bi delodajalec postal prijatelj s kandidatom v družabnem omrežju z namenom, da preverja njegovo zasebno življenje. Takšen ukrep menijo, da je potreben, saj veliko uporabnikov brez premisleka potrjuje prijatelje, zakon pa bi takšno naivnost lahko zaščitil (Moj mikro 2010).

5 Izkušnje z zaposlovanjem s pomočjo spletnih socialnih omrežij

Za informacije o praktičnih izkušnjah z zaposlovanjem s pomočjo socialnih omrežij sem se obrnila na podjetje Mimovrste, d. o. o., ki svoje sodelavce išče s pomočjo uporabe spletnih socialnih omrežij. V prilogi je intervju, ki sem ga opravila z Miho Rejcem iz podjetja Mimovrste, d. o. o, s pomočjo katerega sem prišla do zelenih odgovorov na vprašanja glede takega načina zaposlovanja. Intervju je potekal tako, da so bila 21. julija 2011 vprašanja prek elektronske pošte posredovana Mihi Rejcu z Mimovrste, d. o. o., 26. julija 2011 pa so bili vrnjeni odgovori.

Z intervjujem sem želela ugotoviti:

- Zakaj so se odločili za tak način zaposlovanja?
- Ali so bili z izborom kandidata na koncu zadovoljni?
- Ali menijo, da bi lahko prek tradicionalnih načinov zaposlovanja dobili ustrežnejšega kandidata, ali so imeli pri iskanju prek spletnega socialnega omrežja večje in boljše možnosti za izbor kandidata?
- Katere so po njihovem mnenju glavne prednosti takega načina zaposlovanja in katere so glavne slabosti?
- Ali pred pogovorom s kandidatom pogledajo njegov profil na katerem od spletnih socialnih omrežij?

- Kateri podatki se jim na kandidatovem profilu zdijo kot potencialnemu delodajalcu najpomembnejši in kaj je tisto, kar jih odbije?
- Ali menijo, da se ljudje zavedajo, da potencialni delodajalci lahko preverijo njihove spletne profile?
- Ali menijo, da bi v prihodnosti spletna socialna omrežja lahko predstavljala konkurenco kadrovskim agencijam in lovcem na glave?
- Ali menijo, da bi zaposlovanje prek spletnih socialnih omrežij v prihodnosti postal vodilni način pridobivanja kadrov?

5.1 Vsebina intervjuja

Intervju sem začela z vprašanjem, zakaj so se v podjetju odločili za zaposlovanje s pomočjo spletnih socialnih omrežij oziroma zakaj svoje nove sodelavce iščejo na tak način. Rejc je dejal, da zato, ker lahko tako pridejo do kandidatov, ki že imajo vzpostavljen neki stik s podjetjem in imajo pozitiven odnos z blagovno znamko oziroma podjetjem. Tudi Skrt (2007) med razloge navaja nekakšno že obstoječo pripadnost podjetju in zaupanje, ki ga posameznik podjetju izkaže z obiskovanjem njihovega spletnega profila in poznavanjem izdelkov.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na to, ali so bili z izborom kandidata na koncu zadovoljni, in odgovor je bil, da so za delovno mesto izbrali ustreznega kandidata.

Na vprašanje, ali bi lahko prek tradicionalnih načinov zaposlovanja dobili ustrežnejšega kandidata, ali so imeli pri iskanju prek spletnega socialnega omrežja boljše možnosti, Rejc odgovarja, da metode zaposlovanja niso izključujoče, ampak se med seboj dopolnjujejo. To pomeni, da ima podjetje na koncu pred seboj več boljših in primernejših kandidatov. Meni, da bi omejevanje na samo eno metodo iskanja sodelavcev in sodelavk lahko pomenilo, da se določen del potencialnih kandidatov ne bi dosegel.

Vsekakor so izkušnje tiste, ki pokažejo, katere metode pridobivanja kadrov so najprimernejše za posamezno vrsto del. Metode se razlikujejo med organizacijami in med okolji, v katerih delujejo, saj se značilnostim okolja in organizacije prilagodijo tudi metode iskanja novih sodelavcev (BiroBonus 2010).

Med prednosti takega načina zaposlovanja Rejc uvršča predvsem to, da imajo kandidati že oblikovan odnos do znamke in podjetja ter da poznajo njihove aktivnosti. Franca (2010) poleg pripadnosti podjetju navaja tudi nizke stroške ter visoko učinkovitost pri takem načinu zaposlovanja.

Na vprašanje o slabostih zaposlovanja prek spletnih socialnih omrežij Rejc odgovarja, da lahko kandidati na svoje spletne profile pišejo izmišljene oziroma prirejene podatke ali se celo izdajajo za nekoga drugega. Pravi, da se postavlja tudi vprašanje o resnični identiteti, hkrati pa pravi, da je te stvari relativno težko preverjati. Na Safe-si navajajo, da lahko v takem primeru govorimo o zlorabi vsebin. Do tega pride, ko je naložena oziroma poslana vsebina na spletnem profilu nezakonita, škodljiva, zavajajoča, sporna, moralno neprimerna ali žaljiva ter kadar so podatki, objavljeni na spletnem profilu, neresnični. Uporabniku so glede zlorabe vsebin na portalih takšna dejanja prepovedana, navadno pa v teh primerih tudi portal ne prevzema odgovornosti za resničnost in zakonitost objavljenih vsebin, ki jih objavljajo uporabniki (Safe-si 2008). Za resničnost vsebine torej nihče ne jamči in odgovarja, prav tako pa tudi nihče ne preverja resničnosti podatkov, zato jih je treba uporabljati previdno in dosledno.

Ker je zelo pogost trend, da delodajalci predhodno preverijo kandidatov profil na spletnem socialnem omrežju, sem v intervjuju zastavila tudi to vprašanje, na katerega je Rejc odgovoril pritrdilno, torej da tudi oni pogledajo kandidatov profil.

Vprašala sem ga tudi, kateri podatki v kandidatovem profilu se jim zdijo kot potencialnemu delodajalcu najpomembnejši in kaj je tisto, kar jih od kandidata odbije. Dejal je, da jih zanimajo kandidatove aktivnosti, trenutne zaposlitve in izobrazba, odbije pa jih kritiziranje trenutnega delodajalca (kar je po njegovih besedah zelo pogost trend), neprimerno izražanje, sovražni govor in podobne aktivnosti. V literaturi pa sem zasledila še druge vsebine, ki potencialnega delodajalca odvrnejo od kandidata. To so podatki, ki namigujejo, da je kandidat kadarkoli prišel v stik z drogami, da prekomerno uživa alkohol, da je rasist, seksist ali da je kdaj storil kriminalno dejanje, odvrnejo pa jih tudi neprimerne fotografije, popačen jezik, neprimerni e-naslovi, povezave na neprimerna spletna mesta in podobno (Recruiting Trends 2007). Franca (2010) med vsebine, ki jih delodajalci najpogosteje preverjajo, navaja način kandidatovega preživljanja prostega časa, pretekle in trenutne zaposlitve in želje po strokovnem povezovanju. Potencialne delodajalce zanimajo informacije, do katerih navadno

poskušajo priti v izbirnem postopku kandidata, spletna socialna omrežja pa jim nudijo možnost, da do njih pridejo hitreje.

Zavedanje o nevarnosti objavljanja osebnih podatkov na spletu je med uporabniki spletnih socialnih omrežij precej majhno. Mnogo se jih ne zaveda, da lahko do osebnih informacij, ki jih objavljajo na spletu, dostopajo vsi, prijatelji, znanci, družinski člani potencialni delodajalci in tudi ljudje s slabimi nameni. Rejc je dejal, da se večina uporabnikov ne zaveda, da lahko potencialni delodajalci pregledujejo njihov profil, celo več – ne zavedajo se niti, da lahko njihov profil pregleduje trenutni delodajalec. Pravi, da na spletnih socialnih omrežjih ne bi smeli pričakovati zasebnosti, saj je ni.

Na vprašanje, ali lahko v prihodnosti spletna socialna omrežja predstavljajo konkurenco kadrovskim agencijam in lovcem na glave, odgovarja, da jih spletna socialna omrežja ne bodo nadomestila, lahko pa jih dopolnijo, saj podatki, ki jih je mogoče dobiti iz spletnega profila posameznika, koristijo tudi kadrovskim agencija in lovcem na glave. Zupančič (2009) pravi, da je spletni profil naše ogledalo v družabnem omrežju, ki ga bodo ne nazadnje prečesali vsi, tudi lovci na glave, ki vsak dan iščejo nove genije, ki bi podjetjem prinesli novo znanje.

Zadnje vprašanje je bilo, ali meni, da bi lahko zaposlovanje s pomočjo spletnih socialnih omrežij v prihodnosti postalo vodilni način pridobivanja kadrov. Rejc odgovarja, da bo zaposlovanje s pomočjo spletnih socialnih omrežij gotova ena izmed poti za pridobivanje kadrov, nikakor pa ne edina.

6 Diskusija

V empiričnem delu diplomske naloge sem z intervjujem poskušala priti do informacij o praktičnih izkušnjah z zaposlovanjem s pomočjo spletnih socialnih omrežij, saj ta prinašajo številne koristi tako posameznikom kot tudi podjetjem.

Na osnovi prebrane literature in opravljenega intervjuja sem ugotovila, da večina delodajalcev, ki pri zaposlovanju uporabljajo tudi spletna socialna omrežja, daje prednost predvsem temu, da so kandidati oziroma bodoči sodelavci že pred samo zaposlitvijo v stiku s

podjetjem, saj tako poznajo izdelke oziroma področje delovanja in do podjetja gojijo pripadnost. Tak kandidat je lahko zato že na samem začetku bolj zanimiv za delodajalca in primernejši za delovno mesto od kandidata, ki še ni vzpostavil takšnega stika s podjetjem.

Metode zaposlovanja se lahko ob ustrezni uporabi med seboj odlično dopolnjujejo. Kombiniranje z metodo zaposlovanja s pomočjo spletnih socialnih omrežij lahko ponudi ogromno dodatnih informacij in priložnosti. Posebno vlogo pripisujem ravno ustrezni kombinaciji metod pridobivanja kadrov. Osredotočanje na le eno lahko privede do tega, da nam kakšne skupine kandidatov ne bomo uspelo doseči, kar pa ni dobro za podjetje, saj lahko izgubi odličnega delavca. Pri uporabi spletnih socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti lahko hitro pridobimo ali preverimo podatke, ki niso razvidni ali dovolj jasni v življenjepis, na njihovi podlagi pa se lahko delodajalec odloči o sprejetju kandidata v naslednji krog izbiranja ali pa o končnem kandidatu. Možnost hitrega odločanja in izločanja kandidatov dela postopek cenovno učinkovitejši in časovno krajši ter povečuje možnosti, da bomo resnično izbrali najboljšega kandidata za delovno mesto.

Uporaba spletnih socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti pa ima tudi nekatere negativne strani. Predvsem se pojavlja tveganje o resničnosti navedenih podatkov. Kandidat lahko namreč v svojem spletnem profilu navaja izmišljene ali prirejene podatke, saj na spletu nihče ne prevzema odgovornosti za resničnost navedenih podatkov. Prav tako ni nujno, da tisto, kar vidimo na profilu kandidata, odraža dejansko stanje. Predvsem na spletnih socialnih omrežjih, namenjenim zabavi, se velikokrat pojavljajo fotografije preživljanja prostega časa kandidata in ni nujno, da odražajo pravo sliko o tem, kakšen delavec bi bil. Neprimerne fotografije lahko kandidat tudi odstrani, vendar to še ne pomeni, da se je spremenil tudi njegov življenjski slog ali preživljanje prostega časa. Spremenila se je le vsebina kandidatovega spletnega profila, ni pa nujno, da to odraža dejansko stanje. Kadar v izbirnem postopku uporabljamo podatke, pridobljene na tak način, moramo vedno pustiti prostor tudi za določeno mero skepticizma.

Predhodno preverjanje kandidatovega spletnega profila je pogosta praksa med delodajalci. V prvi vrsti jih navadno zanimajo njegove trenutne in pretekle zaposlitve, izobrazba, aktivnosti in interesi. Delodajalec vedno poskuša dobiti čim več novih podatkov v zvezi s kandidatom ali pa poskuša preveriti podatke, ki jih je kandidat navedel v življenjepis oziroma v prijavi za delo. Na tem področju se po svetu že oblikujejo omejitve, saj je preverjanje kandidatov na

spletnih profilih že zbudilo pozornost ljudi, ki menijo, da bi moralo biti takšno početje prepovedano. Nekateri menijo, da ni etično brskati po kandidatovem profilu in iskati podatkov, povezanih z njim, saj vsebina spletnega profila ni tista, ki bi dajala jasno sliko glede kandidatove usposobljenosti za delovno mesto, prav tako pa pravijo, da bi se morala bolj spoštovati zasebnost kandidatov. Po drugi strani pa bi se morali vsi uporabniki spletnih socialnih omrežij jasno zavedati tveganj, saj tisto, kar javno objavljamo na spletu, postane dostopno vsem. Do teh podatkov lahko dostopajo prijatelji, znanci, družinski člani in tudi potencialni delodajalci. Svoj profil moramo oblikovati tako, da promoviramo sami sebe in se predstavljamo v čim boljši luči, izločiti moramo podatke ali slike, ki bi nam lahko škodovale, predvsem pa moramo ustrezno nastaviti nastavitve zasebnosti. Zavedanje, da moramo za ustrezno vsebino svojega spletnega profila poskrbeti sami, je prvi korak k temu, da bo imel naš spletni profil na obiskovalce pozitiven učinek.

Rečemo lahko, da je že skoraj vsak od naših prijateljev na kakšnem spletnem socialnem omrežju. Tudi zaradi množične uporabe med posamezniki so začeli delodajalci spletna socialna omrežja uporabljati kot učinkovito dopolnilo z ostalimi metodami zaposlovanja, pridobivanje kadrov s pomočjo spletnih socialnih omrežij pa bo tudi v prihodnosti ena izmed poti za pridobivanje kadrov.

7 Sklep

Za sklepno dejanje diplomskega dela naj predstavim ugotovitve, do katerih sem prišla z analizo primarnih in sekundarnih virov ter intervjuja.

Skozi diplomsko nalogo sem poskušala orisati rabo spletnih socialnih omrežij v kadrovski praksi in odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ki se glasi: ali lahko zaposlovanje s pomočjo spletnih socialnih omrežij zaradi svojih značilnosti postane pomembno dodatno sredstvo pri pridobivanju kadrov?

Ugotovila sem, da je uporaba spletnih socialnih omrežij že precej razširjena praksa pri pridobivanju novih zaposlenih, v različnih fazah iskanja ustreznega kandidata. Delodajalci na spletnih socialnih omrežjih oglašujejo prosta delovna mesta ali pa iščejo ustrezne kandidate oziroma dodatne informacije o njih. Veliko delodajalcev in kadrovskih strokovnjakov že uporablja prednosti, ki jih nudijo spletna socialna omrežja.

Delodajalci jih uporabljajo na dva načina. Prvi je, da na spletnih socialnih omrežjih oglašujejo prosta delovna mesta in tako vstopajo v stik s kandidati, ki podjetje že poznajo. Drugi način uporabe spletnih socialnih omrežij pri zaposlovanju pa delodajalcem omogoča preverjanje in pridobivanje dodatnih informacij o kandidatih. V splošnem gre za informacije, ki jih želi delodajalec pridobiti z razgovorom s kandidatom v izbirnem postopku, le da spletna socialna omrežja omogočajo, da do teh informacij pridejo hitreje. Prav tako se na spletnih socialnih omrežjih lažje najdejo redke veščine ali znanja, ki jih imajo le nekateri posamezniki.

S pomočjo spletnih socialnih omrežij lahko torej izboljšamo iskanje novih sodelavcev. Raziskava Joslin Rowa iz leta 2006 je pokazala, da kar 40 % delodajalcev uporabi spletna socialna omrežja, da preverijo kandidate, raziskava Robert Half International iz VB pa je pokazala, da 62 % kadrovskih strokovnjakov meni, da so spletna socialna omrežja dobro orodje tako za iskalce zaposlitve kot tudi za delodajalce (Teng in Cordoba-Pachon 2010). Spletni profil kandidata lahko delodajalcu ponudi podatke za ali proti kandidatu ter mu omogoči lažje odločanje v izbirnem postopku.

Prednosti takšnega načina zaposlovanja so v tem, da delodajalca lahko pritegnejo zanimivi podatki o kandidatu – njegovi hobiji, interesi, poslovni stiki, pretekle in trenutne zaposlitve in

ambicije. V takšnem primeru se delodajalcu odpre možnost, da v podjetju zaposli odličnega delavca. V primeru, ko pa pride do negativnih podatkov, so mu le ti lahko v pomoč, da se ne odloči za napačnega kandidata. Pridobivanje podatkov na tak način pa delodajalcem omogoča, da pri zbiranju podatkov prihranijo nekaj časa, pa tudi denarja. Slabosti takega zaposlovanja so delodajalčeva napačna interpretacija podatkov na spletnem profilu kandidata, prehitro sklepanje o podatkih, lahko se zgodi, da delodajalec preverja napačno osebo, ali pa ima kandidat na spletnem profilu navedene lažne podatke, česar pa delodajalec ne more preveriti.

Marriotova raziskava iz leta 2007 je pokazala, da je 60 % od 600 vprašanih delodajalcev dejalo, da je na njihovo odločitev glede končnega kandidata vplival vpogled v kandidatov spletni profil (Teng in Cordoba-Pachon 2010). Ker je tovrstna praksa očitno že tako razširjena, se je v Nemčiji že pojavil osnutek zakona, ki bi delodajalce omejil pri zbiranju podatkov na podlagi spletnih socialnih omrežij. Omejil bi jih v delu, ko delodajalci dodajo kandidata pod svoje stike le z namenom, da pridejo do njegovih podatkov. Tako bi se zaščitilo tudi ljudi, ki brez premislekov potrjujejo poslano prošnje za prijateljstvo.

Spletni profil nam lahko v primeru, ko ga pregleda delodajalec, prinese tudi kakšno težavo, sploh če nimamo ustreznega znanja o tem, kako ga ustrezno oblikovati. Vendar »biti neaktiven in skrit v nekem kotu je varno, je pa manj verjetno, da te bo kdo opazil« (Smrekar v Zorko in Petkovič 2011).

V empiričnem delu diplomske naloge sem z intervjujem pridobila podatke o praktičnih izkušnjah z zaposlovanjem s pomočjo spletnih socialnih omrežij. V praksi se je uporaba spletnih socialnih omrežij v kadrovske namene izkazala kot uporabna metoda, tako za pridobivanje podatkov o kandidatih, iskanje ustreznih kandidatov, pa tudi za oglaševanje prostih delovnih mest, čeprav je vseeno treba poudariti, da na podlagi enega intervjuja rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo, lahko pa dobimo jasnejšo sliko o praktični uporabi metode v praksi.

Na podlagi napisanega ugotavljam, da lahko na raziskovalno vprašanje, ali lahko zaposlovanje s pomočjo spletnih socialnih omrežij zaradi svojih značilnosti postane pomembno dodatno sredstvo pri pridobivanju kadrov, odgovorim pritrdilno oziroma lahko

rečem, da spletna socialna omrežja že danes predstavljajo pomembno dodatno sredstvo in eno od poti za pridobivanje kadrov, predvsem v kombinaciji z ostalimi metodami.

Da bodo spletna socialna omrežja tudi v prihodnosti predstavljala sredstvo za pridobivanje kadrov, menim tudi zato, ker generacija, ki najbolj množično uporablja ta omrežja, šele dobro prihaja na trg delovne sile. Mladi so spletna socialna omrežja vpeljali v vsakdanje življenje. Njihova komunikacija je drugačna od komunikacije starejših generacij. Informacije delodajalcev oziroma prosta delovna mesta na spletu bodo zagotovo pritegnila pozornost mladih, zato lahko sklepam tudi, da bo vloga spletnih socialnih omrežij na tem področju v prihodnosti postajala še pomembnejša.

8 Literatura

Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks*. New Haven in London: Yale University Press.

BiroBonus. 2010. *Pridobivanje kadrov*. Dostopno prek: <http://www.e-racunovodstvo.si/koristne-informacije/kadri/zaposlitev/> (27. julij 2011).

Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison 2007. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Dostopno prek: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html (12. maj 2011).

Ellison, Nicole B., Charles Steinfield in Cliff Lampe. 2007. *The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (18. maj 2011).

Engler, Peter in Peter Tanoury. 2004. *Employers Use of Facebook in Recruiting*. Dostopno prek: <http://www.ethicapublishing.com/ethical/3CH5.pdf> (9. avgust 2011).

Franca, Valentina. 2010. *Strahovi in izzivi socialnih omrežij v kadrovski dejavnosti*. Dostopno prek: <http://www.mojedelo.com/local/3/hr-center/zadrzevanje-sodelavcev/organizacijska-kultura/@2279/strahovi-in-izzivi-socialnih-omrezij-kadrovski-dejavnosti.aspx> (6. junij 2011).

Huber, Jernej. 2007. *Socialne mreže na internetu*. Dostopno prek: <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx> (12. maj 2011).

Kos, Blaž. 2008. *Veze in poznanstva na internetu*. Dostopno prek: <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/veze-in-poznanstva-na-internetu-871.aspx> (13. julij 2011).

Kovačič, Matej. 2006. *Nadzor in zasebnost v informacijski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lauby, Sharlyn. 2010. *Should You Search Social Media Sites for Job Candidate Information?* Dostopno prek: <http://mashable.com/2010/09/05/social-media-job-recruiting/> (13. julij 2011).

Lorenz, Kate. 2009. *Warning: Social Networking Can Be Hazardous to Your Job Search*. Dostopno prek: <http://www.careerbuilder.com/Article/CB-533-Job-Search-Strategies-Warning-Social-Networking-Can-Be-Hazardous-to-Your-Job-Search/> (29. junij 2011).

Mavsar, Mitja. 2008. *ABC poslovne rabe Facebooka*. Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/abc-poslovne-rabe-facebook/> (7. avgust 2011).

Moj mikro. 2010. *Kako zaščititi uporabnike*. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/news/kako_scititi_uporabnike (4. julij 2011).

Oset, Lara, Nika Vanovšek in Nika Zaveršek. 2011. *Prednosti in pasti Facebooka*. Dostopno prek: <http://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4201104187.pdf> (31. maj 2011).

Recruiting Trends. 2007. *Employers use Facebook for further background checks*. Dostopno prek: http://www.onrec.com/news/employers_use_facebook_for_further_backg (29. junij 2011).

RIS. 2011a. *Marca 2011 v Sloveniji 627.360 uporabnikov Facebooka*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/22/11993/Statistike_/Marca_2011_v_Sloveniji_627.360_uporabnikov_Facebooka/?&cat=678&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319&p5=1323&id=1323 (18. maj 2011).

--- 2011b. *Socialna omrežja uporablja 35 % državljanov EU*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11850&parent=27?> (3. junij 2011).

Safe-si. 2008. *Kdaj gre za zlorabo vsebin in zasebnosti v spletnih družabnih omrežjih?* Dostopno prek: http://www.safe.si/c/1376/Zlorabe_v_druzabnih_omrezjih/?preid=0 (27. julij 2011).

Scribd. 2010. *Družbeni mediji, socialna omrežja, ... zabava, koristna orodja ali potreba?* Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/40145216/Dru%C5%BEbeni-mediji-30092010> (12. maj 2011).

Skrt, Radoš. 2007. *Spletne skupnosti*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/> (16. maj 2011).

Special Eurobarometer 335. 2010. *E-Communications Household Survey Report*. Dostopno prek: http://www.ris.org/uploadi/editor/1289748695report_en.pdf (3. junij 2011).

Teng, Yue in Jose-Rodrigo Cordoba-Pachon. 2010. *Social Networking Sites and Graduate Recruitment: Sharing Online Activities?* Dostopno prek: <http://digirep.rhul.ac.uk/file/e4acd282-5a5e-438b-bef3-a5bb4a958c61/1/Social-networking-and-recruitment.pdf> (20. junij 2011).

Vehovar, Vasja, Ajda Jerman Kuželički in Lea Lebar. 2011. *Socialna omrežja 2011*. Dostopno prek: http://www.ris.org/uploadi/editor/1307495011poroilo_spletneskupnosti.pdf (3. junij 2011).

Vehovar, Vasja, Tina Činkole, Andraž Petrovčič in Saša Mašič. 2010. *Spletne skupnosti 2010*. Dostopno prek: http://www.ris.org/uploadi/editor/1284569149RIS_pletne_skupnosti_september_2010_AP.pdf (3. junij 2011).

Zorko, Mojca in Blaž Petkovič. 2011. *Brez zvez, poznanstev in priporočil je vse še težje*. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/objektiv/v_objektivu/1042415537 (18. avgust 2011).

Zupančič, Matej. 2009. *6 korakov*. Dostopno prek: <http://www.monitor.si/clanek/6-korakov/> (28. julij 2011).

Zveza potrošnikov Slovenije. 2009. *Varnost spletnih socialnih omrežij*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/racunalnik-in-telefon/internet/varnost-spletnih-socialnih-omrezij.html?Itemid=311> (17. avgust 2011).

Priloga A: Intervju z Miho Rejcem iz podjetja Mimovrste, d. o. o.

1. Ali ste že zaposlovali s pomočjo uporabe spletnih socialnih omrežij?

Da, večkrat. Vse potrebe po novih delovnih močeh oziroma prostih delovnih mestih objavimo tudi na družabnih medijih.

2. Zakaj ste se odločili za tovrsten način zaposlovanja?

Ker na ta način dosežeš potencialne kandidate, ki imajo že vzpostavljen neki (pozitiven) odnos z blagovno znamko oziroma podjetjem.

3. Ste bili z izborom kandidata na koncu zadovoljni?

Da.

4. Ali menite, da bi lahko prek tradicionalnih načinov zaposlovanja (z oddajo oglasa, prek zavoda za zaposlovanje) dobili ustrežnejšega kandidata ali ste imeli pri iskanju prek spletnega socialnega omrežja večje in boljše možnosti za izbor?

Te metode oziroma načini niso izključujoči, ampak se med seboj dopolnjujejo, kar pomeni, da ima podjetje na koncu pred seboj več boljših, primernejših kandidatov. Omejevanje na samo tradicionalne oziroma nove metode iskanja sodelavk in sodelavcev bi lahko pomenilo, da ne dosežemo določenega dela potencialnih kandidatov.

5. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti takšnega načina pridobivanja kadrov?

Potencialni kandidati imajo že zgrajen odnos do znamke in podjetja, poznajo aktivnosti – hkrati pa je podjetju omogočen tudi lažji »research« kandidata.

6. Katere so po vašem mnenju glavne slabosti takšnega načina pridobivanja kadrov?

Kandidati lahko na svoje profile pišejo izmišljene oziroma prirejene podatke oziroma se izdajajo za nekoga drugega. Tu je vprašanje resnične identitete, hkrati pa je te stvari relativno težko preverjati.

7. Ali pred pogovorom s kandidatom pogledate njegov profil na kakšnem od spletnih socialnih omrežij? (Če je odgovor da, odgovorite na 8. vprašanje.)

Da.

8. Kateri podatki na kandidatovem profilu se vam zdijo kot potencialnemu delodajalcu najpomembnejše in kaj je tisto, kar vas na kandidatovem profilu odbije?

Aktivnosti, trenutne zaposlitve, izobrazba. Odbije gotovo »pljuvanje« na trenutnega delodajalca (vzorec, ki se ponavlja), neprimerno izražanje, sovražni govor ...

9. Menite, da se ljudje zavedajo, da potencialni delodajalci lahko preverijo njihove profile na spletnih socialnih omrežjih?

Žal ne. Večina se jih ne zaveda niti tega, da njihove aktivnosti spremljajo tudi trenutni delodajalci. Pričakovanja zasebnosti na družabnih omrežjih ne sme biti, saj je ni.

10. Ali lahko v prihodnosti spletna socialna omrežja predstavljajo konkurenco kadrovskim agencijam in lovcem na glave?

Nadomestilo ne, lahko pa dopolni. Gotovo bodo tudi agencije te platforme uporabile v svoj prid in izboljšale storitve.

11. Ali menite, da lahko zaposlovanje s pomočjo spletnih socialnih omrežij v prihodnosti postane vodilni način pridobivanja kadrov?

Gotovo bo to ena od poti za pridobivanje kadrov, nikakor pa ne edina. Družabna omrežja so komunikacijski kanal, ne svet, ločen od resničnega.