

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Laura Sapač

Uporaba socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiranju kadrov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Laura Sapač

Mentor: doc. dr. Andrej Kohont

Uporaba socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiranju kadrov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

*Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Andreju Kohontu, za pomoč in svetovanje pri izdelavi
diplomske naloge.*

Družini za brezpogojno podporo v vseh letih študija. Iskrena vam hvala.

~ Hvala vsem, ki ste verjeli vame. Brez vas danes ne bi bila to, kar sem. ~

Uporaba socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiranju kadrov

Socialna omrežja omogočajo bolj učinkovit in dinamičen način komuniciranja med kandidatom in kadrovskim menedžerjem. Kadrovski strokovnjaki so z vzponom socialnih omrežij začeli uporabljati sodobnejše oblike zaposlovanja, ena izmed teh je zaposlovanje prek socialnih omrežij, kot sta na primer Facebook in LinkedIn, ki delodajalcem omogočata, da na hitrejši, lažji in predvsem cenejši način najdejo ustreznega kandidata za določeno delovno mesto. Uporabniki socialnih omrežij na spletu ustvarijo svoj profil, na katerem delijo svoja znanja, izkušnje, kompetence, zanimanja ter še ogromno drugih podatkov, ki so potem zanimivi za delodajalca. Na takih spletnih mestih delodajalci lažje prepoznajo ustrezne posameznike, ki imajo potrebna znanja, kompetence in veščine za delovno mesto. V empiričnem delu bodo predstavljeni intervjuji, s pomočjo katerih sem dobila podatke, potrebne za potrditev oziroma zavrnitev zastavljenih raziskovalnih tez.

KLJUČNE BESEDE: socialna omrežja, Facebook, LinkedIn, pridobivanje in izbiranje kadrov.

Use of Social Networks in Acquiring and Selection of Personnel

Social media enable a more effective and dynamic manner of communication between a candidate and staff manager. With the rise of social media the staff specialists have began employing more up-to-date forms of employment, one of which being employment through social media, such as Facebook and LinkedIn, which enable employers to find an eligible candidate for a particular workplace in a faster, easier and, most of all, cheaper manner. Social media users create their profile on the internet, providing their knowledge, skills, experience, competences, interests and several other data which make them more interesting to a prospective employer. Such internet places enable employers to readily and without much effort recognize eligible individuals having necessary knowledge, competences and skills for a specific workplace. In the empirical part, ten interviews are presented with the help of which I acquired the data necessary to confirm or reject the research hypotheses set forth.

KEYWORDS: social media, Facebook, LinkedIn, obtaining and selecting personnel.

Kazalo vsebine

1.	UVOD.....	7
1.1	Opredelitev problema	7
1.2	Metodologija	8
1.3	Zgradba naloge	8
2	SOCIALNA OMREŽJA	9
2.1	Opredelitev socialnih omrežij	9
2.2	Zgodovina socialnih omrežij	11
2.3	Obravnavana socialna omrežja	12
2.3.1	Facebook	12
2.3.2	LinkedIn	13
2.4	Prednosti in slabosti uporabe socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiri kadrov	14
2.4.1	Prednosti uporabe socialnih omrežij	14
2.4.2	Slabosti uporabe socialnih omrežij.....	16
2.5	Pridobivanje kadrov s pomočjo socialnih omrežij.....	19
2.6	Izbiranje kadrov s pomočjo socialnih omrežij.....	22
3	USTVARJANJE IDENTITETE PODJETIJ NA SOCIALNIH OMREŽJIH.....	23
3.1	Iskanje zaposlitve s pomočjo socialnih omrežij	25
4	RAZISKAVA O UPORABI SOCIALNIH OMREŽIJ PRI PRIDOBIVANJU IN IZBIRANJU KADROV	26
4.1	Teoretsko-metodološki okvir raziskave	26
4.1.1	Model in utemeljitev raziskave	26
4.2	Zbiranje in analiza podatkov.....	27
4.2.1	Časovni okvir	27
4.2.2	Opis zbiranja in analize podatkov	27
4.2.2.1	Podatki	27
4.2.2.2	Metode zbiranja podatkov.....	27
4.2.2.3	Metode analize podatkov	28
4.2.2.4	Omejitve zbiranja in analize podatkov	28
5	ANALIZA PODATKOV IN INTERPRETACIJA	29
5.1	Intervjuji s predstavniki podjetij	29
5.1.1	Analiza podatkov.....	30
5.1.2	Interpretacija.....	32
6	DISKUSIJA	36
7	SKLEP	38

8	PRIPOROČILA ZA ISKALCE ZAPOSLOTITVE	40
9	VIRI.....	41
	Priloga A: Združeni povzetki prepisov intervjujev s kadroviki	43
	 Slika 1.1: Logotip socialnega omrežja Facebook.....	13
	Slika 1.2: Logotip socialnega omrežja LinkedIn	14
	Slika 3.1: Prikaz zbiranja in analize podatkov	28
	 Tabela 1.1: Prednosti uporabe socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiri kadrov	15
	Tabela 1.2: Slabosti uporabe socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiranju kadrov	17
	Tabela 1.3: Metode pridobivanja kadrov	20
	Tabela 1.4: Metode izbiranja kadrov	21
	Tabela 4.1: Prikaz rezultatov analize v intervjuju pridobljenih podatkov.....	30

1. UVOD

1.1 Opredelitev problema

Socialna omrežja so postala pomemben del vsakdanjega življenja velikemu številu uporabnikov svetovnega spleta. Vpletla so se v vsa področja človekovega življenja, zato jih prav gotovo ne moremo prezreti na področju zaposlovanja. Dejstvo je, da si lahko z različnimi socialnimi omrežji pomagamo pri pridobivanju in iskanju kadrov, prav tako pa večina uporabnikov pričakuje, da jim bodo socialna omrežja v veliko pomoč pri iskanju nove zaposlitve in napredovanju v karieri (Boyd & Ellison, 2007).

Socialna omrežja shranjujejo velik vir informacij o posamezniku, pojavlja pa se vprašanje, kako te informacije uporabiti v procesu pridobivanja in izbire kadrov. Podjetja spoznavajo, da so te informacije brezplačne in povedo zelo veliko o kandidatu, ki se poteguje za delovno mesto, zato se v postopek zaposlovanja vse bolj pogosto vključujejo socialna omrežja, kar pomeni, da so postala nepogrešljiv del tudi v kadrovske stroki. Poleg pregledovanja prijavljenih kandidatov za določeno delovno mesto se podjetja pogosto odločajo tudi za objavo prostih delovnih mest na socialnih omrežjih. Tako so v pomoč tudi iskalcem zaposlitve, vendar jim prav tako lahko škodijo v primeru, ko delodajalci preverjajo profile prijavljenih na prosto delovno mesto in podobno.

Cilj diplomskega dela je v prvi vrsti pregled trendov na področju uporabe socialnih omrežij pri pridobivanju in nadaljnji selekciji kadrov v kadrovske službi. Predstavila bom značilnosti, prednosti in slabosti takšnega načina zaposlovanja ter ugotavljala uporabnost socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti.

Ob tem sem si zastavila dve osnovni raziskovalni vprašanji, in sicer:

- Ali uporaba socialnih omrežij olajša postopke pridobivanja in izbiranja kadrov?
- Kako pogosto podjetja uporabljajo socialna omrežja kot ključno orodje za pridobivanje kadrov?

Raziskovalni tezi diplomskega dela sta:

- T1: Uporaba socialnih omrežij bistveno olajša postopke pridobivanja in izbiranja kadrov.

- T2: Podjetja redko uporabljajo socialna omrežja kot ključno orodje za pridobivanje kadrov.

1.2 Metodologija

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu bo opravljen pregled primarnih in sekundarnih virov. V drugem, empiričnem delu pa bo poudarek na polstruktuiranem intervjuju s strokovnjaki v kadrovske službi. S to metodo bom pridobila podatke in informacije o trendih uporabe socialnih omrežij pri pridobivanju in iskanju kadrov.

1.3 Zgradba naloge

V drugem poglavju diplomske naloge bom opredelila socialna omrežja, opisala njihovo uporabnost in nekaj besed namenila zgodovini socialnih omrežij. Izpostavila bom dve socialni omrežji, Facebook in LinkedIn, ter navedla njune temeljne značilnosti.

Nadaljevala bom s prednostmi in slabostmi, ki spremljajo vsakdanjo uporabo socialnih omrežij. Najprej bom opredelila prednosti, nato še slabosti. Predstavila bom tudi načine pridobivanja in izbiranja kadrov s pomočjo socialnih omrežij.

V tretjem poglavju se bom osredotočila na pomen ustvarjanja identitete podjetij in iskanja zaposlitve s pomočjo socialnih omrežij.

V četrtem, empiričnem poglavju diplomske naloge bom opravila intervjuje s predstavniki podjetij, ki so odgovorni za kadrovske področje. Z njihovimi praktičnimi izkušnjami in na podlagi prebrane literature bom poskušala zavreči ali potrditi zastavljeni tezi diplomskega dela.

2 SOCIALNA OMREŽJA

2.1 Opredelitev socialnih omrežij

Spletna mesta socialnega omrežja opredelimo kot spletne storitve, ki posameznikom omogočajo, da:

1. zgradijo javni ali poljavni profil znotraj omejenega sistema;
2. imajo seznam artikuliranih uporabnikov, s katerimi imajo povezavo;
3. pregledujejo in prebirajo seznam lastnih povezav in tistih, ki so jih naredili drugi v sistemu (Boyd & Ellison, 2007).

Socialna omrežja so postala vitalen del sveta, ki je konstanten vir informacij. Uporaba le-teh vztrajno raste, zato so prisotna v našem vsakdanjem življenju. Kot bom opisala v nadaljevanju, v poslovnem svetu ni nič drugače.

Raziskovalci raziskovalnega centra Pew so leta 2013 ugotovili, da je leta 2005 socialna omrežja uporabljalo samo 8 % internetnih uporabnikov, leta 2013 pa je število odraslih uporabnikov naraslo na 67 %. Kot posledico hitre rasti uporabnikov je veliko podjetij videlo v tem, da bi lahko v prihodnosti uporabljali socialna omrežja za lažje pridobivanje kadrov (Bartram, 2000, v Passmore, 2017, str. 102).

V začetku 21. stoletja so podjetja začela posvečati več pozornosti vzpostavitvi kontaktnih mrež, bodisi za zamenjavo bodisi kot dodatek klasičnim oblikam zaposlovanja (Sameen in Cornelius, 2013, str. 29, v Passmore, 2017, str. 102).

Socialna omrežja omogočajo večjo interakcijo med kandidati in podjetji, kar bistveno olajša postopke iskanja zaposlitve in postopke izbiranja pravega kandidata (Capelli, 2001, str. 139-146, v Passmore, 2017, str. 103).

Kadrovski strokovnjaki so začeli opazovati prednosti v vzponu uporabe socialnih omrežij predvsem pri novih načinih iskanja ključnih talentov (Sambhi, 2009, str. 22-23, v Passmore, 2017, str. 103). Kljub temu je pomembno upoštevati dejstvo, da socialna omrežja ne morejo nadomestiti samega postopka zaposlovanja.

Capelli (2001, str. 139-146, v Passmore, 2017, str. 103) poudarja, da bi socialna omrežja lahko le dopolnjevala postopke zaposlovanja, saj še vedno obstajajo nekatere lastnosti, ki jih zaposlovalci lahko preverijo oziroma ocenijo samo z osebnim stikom, kot je na primer intervju.

Kot sem že omenila, je s pomočjo socialnih omrežij mogoče imeti tesnejšo vez med podjetji in kandidati. To se odraža predvsem v skupnih interesih, virih in informacijah med vpletenimi (Boyd in Ellison, 2007).

Zall (2000, str. 66-72, v Passmore, 2017, str. 103) trdi, da je zaposlovanje preko socialnih omrežij časovno manj potratno v primerjavi s klasičnimi metodami pridobivanja in izbiranja kadrov. V raziskavi, ki je potekala v ZDA, so ugotovili, da je čas trajanja procesa zaposlovanja padel iz 32 dni (z uporabo klasičnih metod) na 16 dni (z uporabo socialnih omrežij).

Poleg tega socialna omrežja ne samo da pomagajo pri iskanju zaposlitve, ampak tudi pomagajo zaposlovalcem dostopati do kvalitetnih, vendar velikokrat pasivnih kandidatov (tistih, ki so trenutno zaposleni in ne iščejo nove zaposlitve), lahko pa spremenijo zaposlitev, če sta ponudba in priložnost privlačna (Joss, 2008, str. 51-59, v Passmore, 2017, str. 103). Socialna omrežja predstavljajo platformo za delodajalce, da spremenijo pasivne kandidate v potencialne kandidate za delovno mesto.

Zaposlovalci niso edini, ki uživajo prednosti uporabe socialnih omrežij. Prednosti se nanašajo tudi na kandidate:

- njihovi strokovni in osebni podatki so dostopni globalno, 24 ur na dan, 7 dni v tednu;
- iskalci zaposlitve lahko iščejo priložnosti za delo kjerkoli in kadarkoli;
- bolj direktno prejemajo zaposlitvene možnosti, ki najbolj ustrezajo njihovem profilu in zanimanju (Peretti, 2007, v Passmore, 2017, str. 103).

Profesionalno socialno omrežje LinkedIn je postalo pomembno sredstvo za iskalce zaposlitve, ker jim ponuja boljše možnosti, da oglašujejo svoja znanja in dosežke ter si tako povečujejo vrednost na trgu dela (McFadden, 2014, v Passmore, 2017, str. 103).

2.2 Zgodovina socialnih omrežij

Od začetkov uporabe interneta so nastajale različne skupine uporabnikov, ki so se povezovale s pomočjo klepetalnic, forumov, e-pošte. Vključevale so le delčke posameznikovega življenja, niso pa izpolnjevale potrebe po širšem spoznavanju uporabnika.

Boyd in Ellison kot prvo nastalo socialno omrežje navajata SixDegrees, ustanovljeno leta 1997. Uporabniki so lahko na tej spletni strani ustvarili lasten profil, seznam prijateljev, leto kasneje pa imeli še pregled kontaktov drugih uporabnikov in možnost izmenjave sporočil (Boyd in Ellison, 2007). Čeprav je SixDegrees.com ponujalo podobne možnosti mreženja, kot pozneje ustanovljen Facebook, se je njihovo poslovanje končalo leta 2001, verjetno zaradi omejenosti razvoja tehnologije, ki v tistem času še ni omogočala kreacije tako velikih omrežij kot danes.

Leta 1999 je nastala spletna stran Epinions.com. Ta spletna stran še danes velja za enega najbolj priljubljenih spletnih nakupovalnih vodičev, ki uporabnikom omogoča primerjavo cen na trgu in izmenjavo mnenj o izdelkih.

Prvi ponudnik, ki je začel povezovati določene kroge ljudi in oblikovati prvo tako imenovano socialno omrežje je bil Friendster.com leta 2002. Ustanovili so ga z namenom konkuriranja zelo podobni spletni strani Mach.com, le da so nadgradili določene komponente.

Leta 2004 je vodilno vlogo med družbenimi omrežji prevzel Myspace, ki je temeljito nadgradil in izboljšal storitve, kot so navezovanje stikov z novimi prijatelji, izmenjavo mnenj, možnost objavljanja fotografij in videoposnetkov. Z vzponom Myspacea se ni spremenil le način povezovanja internetnih uporabnikov, posegel je tudi v glasbeno industrijo.

Vsa ta socialna omrežja so s svojimi prednostmi in slabostmi postala vodilo Marku Zuckerbergu in njegovim prijateljem, ki so leta 2004 ustanovili Facebook, danes najpopularnejše spletno socialno omrežje, saj je imelo avgusta leta 2014 že 1,49 milijarde aktivnih uporabnikov po celem svetu, kar predstavlja 38,6 % celotne populacije, prisotne na svetovnem spletu ("Statista" b. d.). Da so lahko socialna omrežja uporabna tudi v poslovnem svetu, je dokazalo spletno mesto LinkedIn.com. Ponuja nam navezovanje stikov, iskanje novih poslovnih partnerjev, kadrov in ugodnih poslovnih priložnosti. V omrežje je do danes vpetih več kot 9 milijonov uporabnikov iz 150 različnih panog (Skrt, 2007).

2.3 Obravnavana socialna omrežja

2.3.1 Facebook

Facebook je spletno socialno omrežje z največjim deležem uporabnikov ("Statista" b. d.). Ustanovljeno je bilo leta 2004, njegov ustanovitelj pa je Mark Zuckerberg s pomočjo prijateljev. Primarno je bil namenjen študentom na Univerzi Harvard, kasneje pa se je razširil še med študente drugih elitnih ameriških univerz. Septembra 2006 pa je bil končno dostopen za vse uporabnike svetovnega spleta. Decembra istega leta je imel že 12 milijonov uporabnikov. Med konstantnim širjenjem je izgubil le člen »the« v imenu, na začetku se je namreč imenoval The Facebook. Konstantno je pridobival nova orodja, ki povečujejo nabor različnih možnosti uporabe. Kmalu je Facebook dobil svoj zid, angl. »wall«, na katerem so lahko uporabniki pustili sporočilo svojim prijateljem, potem pa je pridobil še možnost dodajanja slik, videoposnetkov, pogovora v živo tudi preko mobilnega telefona. V začetku leta 2009 smo pridobili najbolj popularno roko oziroma prst na svetu – všeček, angl. »like«, mesec dni pozneje pa novo podobo vstopne strani na Facebook. Decembra 2009 je Facebook štel že 360 milijonov aktivnih uporabnikov, leto dni kasneje pa se je število aktivnih uporabnikov skoraj podvojilo na 600 milijonov. V tem času je pridobival ne samo na številu uporabnikov, temveč tudi na številu načinov, na katere ga lahko njegovi uporabniki uporabljajo. Decembra 2010 smo uporabniki Facebooka dobili novo podobo profila, julija 2011 možnost video klicev, septembra istega leta pa še časovnico, angl. »timeline«. Facebook je leta 2012 prevzel Instagram. V tem času je Facebook pridobil veliko število novih orodij in aplikacij, ki so omogočale, da uporabniki čim več stvari opravljajo na Facebooku, brez da bi zapuščali njegovo stran. Februarja 2014 je Facebook še prevzel podjetje WhatsApp. Ob tako hitri širitvi podjetja Facebook so prednosti te virtualne skupnosti prepoznali tudi podjetniki, ki so si ustvarili spletno identiteto na tem spletnem socialnem omrežju. Junija 2017 je Facebook dosegel 1,32 milijona uporabnikov v enem dnevu (Facebook, 2017). Na sliki 2.1 je prikazan logotip socialnega omrežja Facebook.

Slika 2.1: Logotip socialnega omrežja Facebook



Vir: Facebook (2017).

2.3.2 LinkedIn

Socialno omrežje LinkedIn je bilo ustanovljeno za profesionalno uporabo v namen povezovanja delodajalca in iskalca zaposlitve na profesionalen, enostaven in hiter način.

Ustanovljeno je bilo leta 2002, njegov ustanovitelj pa je Reid Hoffman s prijatelji. Nove uporabnike je začel pridobivati počasi in postopoma, vendar se je pokazal kot zelo zanimiv za investitorje. Nadaljnja dopolnjevanja aplikacij in orodij za bolj kompleksno uporabo tega socialnega omrežja so torej omogočile investicije. Leta 2014 je imel LinkedIn 100.000 uporabnikov, do leta 2006 pa je število uporabnikov naraslo na 4,2 milijona. V letu 2006 je to socialno omrežje končno postalo dobičkonosno, saj je štelo že 17 milijonov uporabnikov. Tako se je pričela njegova globalna širitev. LinkedIn je začel odpirati poslovalnice tudi izven ZDA, prevedli so ga pa tudi francoščino in španščino. Leta 2011 je to socialno omrežje objavilo prihod na borzo in javno prodajo prvih delnic, leta 2012 pa smo uporabniki dobili prenovljeno različico LinkedIn profila, ki postaja vse večji center za povezovanje delodajalcev in iskalcev zaposlitve. Kadroviki vse bolj razumejo možnosti in kompleksnosti, ki jih to socialno omrežje ponuja pri procesu kadrovanja. Prav tako pa tudi uporabniki, ki so iskalci boljše zaposlitve, in uporabniki z željo širitve svojih poslovnih stikov.

Spletno socialno omrežje LinkedIn se je iz preproste ideje na začetku razvilo v omrežje z več kot 500 milijoni članov iz več kot 200 držav, vsako sekundo se pa se mu pridružita vsaj dva nova uporabnika. Na voljo je v 24 jezikih (LinkedIn, 2017). Na sliki 2.2. lahko vidimo logotip socialnega omrežja LinkedIn.

Slika 2.2: Logotip socialnega omrežja LinkedIn



Vir: LinkedIn (2017).

2.4 Prednosti in slabosti uporabe socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiri kadrov

Vse več časa preživljamo v virtualnem svetu in uporabniki socialnih omrežij hitro postanemo del virtualnih skupnosti, kjer s pomočjo aplikacij in raznih funkcij med seboj komuniciramo, se izobražujemo, navezujemo stike in iščemo nova prijateljstva. Taka uporaba socialnih omrežij ima lahko pozitivne in negativne posledice.

2.4.1 Prednosti uporabe socialnih omrežij

Med glavne pozitivne lastnosti socialnih omrežij štejemo temeljne naloge, kot so ohranjanje in širjenje mrež preko spleta. Slehernemu posamezniku omogočajo, da na enem mestu ohranja stike z ljudmi iz realnega sveta in hkrati tudi s tistimi, s katerimi se je spoznal prek socialnih omrežij. Ugodno vplivajo tudi na komunikacijo na daljavo med geografsko ločenimi osebami, ker je taka komunikacija enostavna, hitra in učinkovita. Uporabnikom omogoča, da ohranjajo vezi in da ponovno vzpostavijo vezi z ljudmi, ki so jih nekoč že spoznali, a so, žal, na primer zaradi velike oddaljenosti, izgubili stike z njimi. Tukaj se najde tudi mesto za tiste, ki težko navezujejo stike z drugimi in njim ponuja širok izbor ljudi, ki si jih lahko izberejo na podlagi skupnih lastnosti in interesov. Socialna omrežja ponujajo tudi oporo tistim, ki imajo slabšo kvaliteto medsebojnih odnosov v vsakdanjem življenju (Psarn, 2011).

Socialna omrežja nam omogočajo da spremljamo novice, oglašujemo razne dogodke, omogočajo nam izmenjavo in širjenje informacij, ponujajo nam prostor za druženje, zabavo ter spodbujajo uporabnike, da so čimbolj aktivni. Nudijo nam tudi zadovoljitev miselnih in čustvenih potreb pri razvoju lastne identitete. Uporabnikom pomagajo preusmeriti pozornost od problemov iz realnega sveta (Oset in drugi, 2011).

Tabela 2.1: Prednosti uporabe socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiri kadrov

PREDNOST	RAZLAGA
PREPREČUJE MALOMARNOST PRI ZAPOSLOVANJU	Delodajalci menijo, da so odgovorni za redno preverjanje spletnih profilov z namenom, da bi preprečili površne zaposlitve (Slovensky & Ross, 2012, str. 55-69, v Passmore, 2017, str. 104).
PREVERJANJE INFORMACIJ	Informacije na socialnih omrežjih lahko zagotovijo resničnejše podatke kot klasični življenjepisi in spremna pisma, ki so napisana s poudarkom na najboljših lastnostih kandidata (Slovensky & Ross, 2012, str. 55-69, v Passmore, 2017, str. 104).
SOODVISNOST OSEBNIH ZNAČILNOSTI	Pregledovanje spletnega profila kandidata na socialnih omrežjih lahko pokaže lastnosti kandidata s širše perspektive, da se ugotovi, ali ustreza podjetju oziroma delovnemu mestu (Bottomly, 2011, str. 1-13, v Passmore, 2017, str. 104).
VPLIV NA ODLOČITVE O ZAPOSLOTVI	Bohnert in Ross (2010, str. 341-347, v Passmore, 2017, str. 104) predlagata, da informacije, najdene na socialnih omrežjih, vplivajo na to, kako se oceni kandidata, in lahko vpliva na odločitve o zaposlitvi, kot so na primer plače, in ali kandidat prejme ponudbo za delo ali ne. Lahko tudi okrepijo prvi vtis ali odločitve, ki temeljijo na drugih informacijah, kot so spremno pismo ali življenjepis (Slovensky & Ross, 2012, str. 55-69, v Passmore, 2017, str. 104).

Vir: Passmore (2017, str. 104).

Pomembna pozitivna lastnost je tudi možnost kariernega razvoja. Socialna omrežja so torej velika priložnost za iskalce zaposlitve in tudi za podjetja in delodajalce, ki z oglaševanjem in s predstavitvijo lažje najdejo potencialne kandidate za delo v določenih podjetjih.

2.4.2 Slabosti uporabe socialnih omrežij

Zlorabe na internetu so veliko bolj verjetne kot v fizičnem prostoru. Problem je v tem, da tehnologija že sama po sebi povzroča nekatere zlorabe zasebnosti. Ne gre za to, da bi bila tehnologija zasnovana z namenom nadzorovanja uporabnikov (do česar tudi pride), ampak tudi za uporabo uveljavljenih tehnologij na tak način, ki omogoča nadzorovanje. Internet je dejansko veliko težje nadzorovati kot druge informacijske tehnologije in ravno zaradi pomanjkanja nadzora so se uporabniki hitro zavedali pomena samozaščitnega ravnanja in oblikovanja ustrezne varnostne kulture, čeprav so strokovnjaki ugotovili, da tudi samozaščitno vedenje ni dovolj in samo po sebi ne more zagotoviti ustrezne stopnje varstva zasebnosti na spletu (Kovačič 2006, str. 139–141).

Uporabniki socialnih omrežij se velikokrat ne zavedajo, da splet sam po sebi ne ponuja dovolj visoke stopnje zasebnosti. Ne zavedamo se, da je lahko deljenje osebnih podatkov z drugimi uporabniki socialnih omrežij nevarnejše, kot si lahko predstavljamo. Komuniciranje z drugimi uporabniki prek spleta nam daje občutek anonimnosti. Nikoli pa ne moremo z gotovostjo vedeti, kdo je na drugi strani.

Lahko rečemo, da socialna omrežja oblikujejo nove oblike socialne povezanosti in na drugi strani tudi nove oblike socialne izključenosti. Obstajata torej dva svetova, in sicer prvi svet je svet bogatih držav, drugi pa svet revščine, v smislu informacijske razvitosti. Razlika se najbolj kaže v dostopnosti in pogostosti uporabe interneta. Največje razlike opazimo med starostnimi skupinami, in sicer v tem, da so mlajši bistveno bolj informacijsko podkovani kot njihovi starši ali stari starši.

Posledice komuniciranja prek socialnih omrežij so lahko tudi oddaljevanje in odtujevanje ljudi. Prekomerna raba takšnega načina komuniciranja lahko privede do pomanjkanja neposrednega stika z ljudmi in do krhkejših odnosov, saj si ne vzamemo več časa, ki je potreben za neposredno komunikacijo z najbližjimi. Slabost takšnega komuniciranja je odsotnost takojšnje povratne informacije in neverbalne komunikacije.

Tabela 2.2: Slabosti uporabe socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiranju kadrov

SLABOSTI	RAZLAGA
NENATANČNE ALI NEPOPOLNE INFORMACIJE	Pri pregledovanju informacij, najdenih na socialnih omrežjih, delodajalci tvegajo, da dobijo napačne ali nepopolne informacije o kandidatu. Profil je lahko ponarejen ali ustvarjen, da bi bil kandidat videti boljše ali slabše, kot je v resnici, odvisno od predvidene publike. Informacije so lahko tudi zastarele (Slovensky & Ross, 2012, str. 55-69, v Passmore, 2017, str. 105).
NAPAČNO IDENTIFICIRANJE KANDIDATOV	Ni vedno enostavno ugotoviti, ali je bil prijavljeni kandidat enak tistemu, ki je objavil informacije na socialnem omrežju. Tudi zaradi priljubljenosti socialnih omrežij je možno, da profil, ki ga obravnava delodajalec, ni kandidatov, ampak od nekoga drugega z istim imenom (Slovensky & Ross, 2012, str. 55-69, v Passmore, 2017, str. 105).
DOJEMANJE POŠTENOSTI	Kandidat (ki je razkril svoje podatke na socialnih omrežjih), ki je v procesu pregledovanja, se lahko počuti, kot da je njegova pravica do zasebnosti kršena. Ti občutki lahko vplivajo na odločitev kandidata, ali bo sprejel ali zavrnil ponudbo za delo ((Slovensky & Ross, 2012, str. 55-69, v Passmore, 2017, str. 105).
KRŠITVE ZASEBNOSTI	Delodajalci uporabljajo različne ukrepe za pridobivanje informacij iz profilov na socialnih omrežjih, ki lahko potencialno kršijo pravice posameznikove zasebnosti ((Slovensky & Ross, 2012, str. 55-69, v Passmore, 2017, str. 105).
POTENCIALNA DISKRIMINACIJA	Delodajalci lahko izbirajo, koga želijo zaposliti, odpustiti ali oglaševati brez neposrednih omejitev. Tu lahko privede do pristranskosti (Blacksmith & Poeppelman, 2014, str. 114-121, v Passmore, 2017, str. 105).

Vir: Passmore (2017, str. 105).

Z vzponom in naraščajočo priljubljenostjo uporabe socialnih omrežij na področju kadrovanja (Facebook in LinkedIn) vedno več delodajalcev in iskalcev zaposlitve uporabljalo informacije dostopa preko le-teh, da bi preverjali ne samo kandidate, prijavljene na prosto delovno mesto,

ampak tudi pasivne potencialne kandidate. Pomembno je, da temeljito analiziramo potencialna tveganja, ki ob tem lahko nastanejo. V Tabeli 2.2 so prikazana najpogostejša tveganja oziroma slabosti pri pridobivanju in izbiranju kadrov.

Podatki, ki so objavljeni na socialnih omrežjih, so vidni bodočim delodajalcem in lahko predstavljajo pristranskosti v izbirnem procesu. Tako lahko delodajalci pri pregledu profila odklonijo tudi primerne kandidate po ogledu njihove slike profila, ker predvidevajo, da slika odraža kandidatovo osebnost. To posledično zmanjšuje tudi verjetnost, da bo delodajalec povabil kandidata na osebni razgovor. Empirične raziskave so pokazale, da so najpogostejše lastnosti kandidatov, na podlagi katerih se odločajo: starost, spol, spolna usmerjenost, rasa in simpatičnost (Slovensky & Ross, 2012, str. 55-69, v Passmore, 2017, str. 105). Velikokrat se zgodi, da kandidati ne nadgrajujejo podatke o svoji zadnji zaposlitvi in tako delodajalec ne more priti do točnih informacij.

Pri pregledovanju informacij, dostopnih preko socialnih omrežij, delodajalci velikokrat tvegajo, ker nikoli ne morejo z gotovostjo vedeti, če pregledujejo pravega kandidata, ali so informacije, ki so navedene resnične ali so morda že zastarele.

Delodajalci uporabljajo različne ukrepe za pridobivanje informacij o potencialnih kandidatih na socialnih omrežjih. Eden izmed ukrepov je vdror v kandidatovo zasebnost, kjer delodajalci globlje preverjajo kandidatovo preteklost, kaj in kako pogosto objavljajo vsebine na socialnih omrežjih. Dostikrat se zgodi, da imajo kandidati take informacije nastavljene kot zasebne in tako delodajalec nima dostopa do teh podatkov. Na socialnih omrežjih je pomembno poskrbeti, da osebne stvari ostanejo med prijatelji, javno pa je primerno deliti tiste lastnosti, za katere menimo, da bi okrepile naš ugled in nam pomagale pri nadaljnji karieri.

2.5 Pridobivanje kadrov s pomočjo socialnih omrežij

Vse več podjetij se zaveda, da razširjenost socialnih omrežij med vsemi starostnimi skupinami s širokim spektrom izobrazbenih profilov in delovnimi izkušnjami ter količino dostopnih podatkov o uporabnikih socialnih omrežij postaja pomembno mesto za iskanje delovne sile.

Za pridobivanje kadrov preko socialnih omrežij je pomembna enostavnost dosega potencialnih kandidatov za prosto delovno mesto. Kadroviku je omogočeno hitro, poenostavljeno, poceni komuniciranje, preverjanje, iskanje in pridobivanje dodatnih informacij o kandidatu, ki so ključnega pomena pri izbiri kandidatov.

Podatki, dostopni preko socialnih omrežij, omogočajo globlji vpogled v osebnost in karakter kandidata ter na tak način omogočajo razumevanje posameznika – iskalca zaposlitve – in pustijo določen vtis na kadroviku (Perkins, 2014).

Po podatkih Eurostata za leto 2016 je kar 33 % malih in 62 % velikih podjetij, prisotnih na socialnih omrežjih, uporabljajo le-te za namen rekrutiranja nove delovne sile (Eurostat, 2017).

Tudi podatki raziskave spletnega portala Jobvite.com, ki je bila izvedena leta 2014, so pokazali, da je uporaba socialnih omrežij v namene kadrovanja postala norma, saj po njihovih podatkih kar 93 % kadrovikov že uporablja ali načrtuje uporabo socialnih omrežij v namene kadrovanja. Po njihovih ugotovitvah kadroviki, ki uporabljajo spletna socialna omrežja v namene kadrovanja, opažajo prednost take prakse, saj je 14 % anketirancev potrdilo manjšo porabo časa za zaposlitev kandidata, 13 % pa celo boljšo kvaliteto kandidatov (Jobvite, 2014).

Podjetja za pridobivanje potencialnih kadrov največkrat uporabljajo LinkedIn (94 %), Facebook (66 %), Twitter (52 %), Google + (21 %) in YouTube (15 %) (Jobvite, 2014).

Po podatkih študije Cranet, ki je bila izvedena leta 2015 je za pridobivanje in izbiranje kadrov v podjetjih v največji meri (43,1 %) odgovoren kadrovski oddelek s posvetovanjem z nadrejenimi. Najbolj opazno je to v podjetjih s tržnimi storitvami (54,3 %) in podjetjih, usmerjenih na svetovni trg (50,8 %). Statistično značilne razlike, ki so jih opazili raziskovalci, se najbolj odražajo glede na sektor, velikost podjetja in izobrazbeno strukturo podjetij (Kohont, 2015).

Na podlagi podatkov študije Cranet 2015 so najpogostejše metode za pridobivanje kadrov pri vodjih **iz organizacije** (84 %) in **objave prostih delovnih mest na spletni strani podjetja** (59 %). Zanimivo je, da le 8 % organizacij poroča o uporabi socialnih omrežij. Iz danih podatkov

sem se osredotočila na statistične razlike, ki se odražajo glede na sektor in velikost organizacij. Kot je razvidno iz Tabele 2.3, ima največji odstotek (14,7 %), ki uporablja socialna omrežja, kot metodo pridobivanja kadrov sektor za tržne storitve, najmanj pa sektor za kmetijstvo in industrijo (3,2 %). Glede na velikosti organizacije socialna omrežja kot metodo pridobivanja kadrov največ uporabljajo podjetja, ki imajo od 201 do 500 zaposlenih, kar znaša 10,6 %.

Tabela 2.3: Metode pridobivanja kadrov

	A. IZ ORGANIZACIJE-INTERNO		B. OBJAVE PROSTIH DELOVNIH MEST NA SPLETNI STRANI PODJETJA		C. SOCIALNA OMREŽJA (FACEBOOK, LINKEDIN)	
	N	%	N	%	N	%
VSE ORGANIZACIJE	152	84,0	106	58,9	15	8,5
SEKTOR	128	84,8	87	58,0	12	8,1
Kmetijstvo in industrija	56	88,9	34	54,0	2	3,2
Tržne storitve	29	85,3	20	57,1	5	14,7
Javne storitve	43	79,6	33	63,5	5	9,4
VELIKOST ORGANIZACIJ	151	83,9	105	58,7	15	8,5
Do 200 zaposlenih	66	75,9	41	47,7	7	8,1
Od 201 do 500 zaposlenih	43	91,5	35	72,9	5	10,6
Nad 500 zaposlenih	42	91,3	29	64,4	3	6,8

Vir: Cranet (2015).

Tabela 2.4: Metode izbiranja kadrov

	A. REFERENCE		B. INTERVJU PRED KOMISIJO		C. PROFIL V SOCIALNI H OMREŽJIH	
	N	%	N	%	N	%
VSE ORGANIZACIJE	146	81,1	131	72,8	22	12,6
SEKTOR	123	82,6	111	74,0	19	12,9
Kmetijstvo in industrija	52	83,9	43	68,3	9	14,5
Tržne storitve	51	91,2	25	73,5	8	23,5
Javne storitve	40	75,5	43	81,1	2	3,9
VELIKOST ORGANIZACIJ	145	81,0	130	72,6	22	12,6
Do 200 zaposlenih	72	82,8	62	72,1	6	7,1
Od 201 do 500 zaposlenih	35	72,9	35	74,5	10	21,3
Nad 500 zaposlenih	38	86,4	33	71,7	6	14

Vir: Cranet (2015).

Z Tabele 2.4 je razvidno, da za izbiro vodij največ organizacij (od 81 % do 51 %) uporablja metode: **reference** (81 %), **intervju pred komisijo** (73 %) in **individualni intervju** (71 %). Kot lahko vidimo, se raje poslužujejo klasičnih metod zaposlovanja. Glede profilov v socialnih omrežjih se kažejo razlike, največ organizacij jih uporablja na področju tržnih storitev (24 %), najmanj pa na področju javnih storitev.

2.6 Izbiranje kadrov s pomočjo socialnih omrežij

Mnogokrat se srečujemo s prepričanjem, da so socialna omrežja v kadrovske stroki nekoristna, vendar je po mojem mnenju to prepričanje zgrešeno. Spletna socialna omrežja se velikokrat uporabljajo pri zbiranju informacij o kandidatih za zaposlitev in tudi o že obstoječih zaposlenih. Ti namreč na svojih profilih objavljajo razne informacije, od svojega partnerja in otrok do sobotnega žura in nedeljskega mačka. Tako je v medije prišlo kar nekaj neverjetnih zgodb, kako so delodajalci odpustili svoje zaposlene, ker so na bolniškem staležu objavili fotografijo s plaže, kjer je bilo razvidno, da so uživali ob pivu in da zaposleni sploh ni bil bolan (Psarn, 2011).

Kadrovikom so take informacije o čisto preprostih stvareh, kot so hobiji, preživljanje prostega časa, fotografije, ki jih nekdo objavlja, in podobne splošne stvari, zelo pomembne. Zlasti pomembna so profesionalna socialna omrežja, kot na primer LinkedIn, ki so izredno pomembna in koristna pri izgradnji posameznikove kariere. Namenjena so predvsem krepitvi poslovnih socialnih vezi. Posamezniki v okviru takih omrežij objavljajo informacije o svojih znanjih, kompetencah, sedanjih in preteklih zaposlitvah in izkazujejo željo po strokovnem povezovanju. To so v bistvu informacije, ki jih kadrovik želi pridobiti pri izbirnem postopku novega kandidata. Socialna omrežja so predvsem koristna takrat, kadar iščemo zelo specifičen kader. O takih kandidatih je težko dobiti informacije preko zavoda za zaposlovanje ali preko zaposlitvenega portala, saj gre v večini za kompetence in veščine, ki jih imajo le redki posamezniki. Opozarjajo pa tudi na primere, da socialna omrežja predstavljajo hudo konkurenco kadrovskim agencijam, ki predstavljajo visoke stroške za podjetja, podatki, objavljeni na spletu, pa so tako rekoč brezplačni in široko dostopni.

Pri tej tematiki pa je treba posebno pozornost nameniti mlajši generaciji, ki vstopa na trg delovne sile. Mlajša generacija ima namreč drugačne načine komuniciranja od starejše. Potrebno se je zavedati, da je življenje mlajših močno prepleteno z informacijsko tehnologijo in da si mladi ne morejo predstavljati življenja brez svetovnega spleta. Podjetja, katerih ciljna populacija so mlajši, se zavedajo pomena oglaševanja prostih delovnih mest na socialnih omrežjih. Na tak način bodo lažje pridobili dobre in inovativne delavce (Ličen, 2012).

Kadroviki opozarjajo, da socialna omrežja niso samo mesto, kjer lahko s potencialnimi kandidati komuniciramo in jih najdemo, ampak so namenjene tudi temu, da delodajalec preveri trditve in podatke iz življenjepisa ter na podlagi tega oceni, ali se bo kandidat lahko uspešno vključil v organizacijsko kulturo podjetja.

3 USTVARJANJE IDENTITETE PODJETIJ NA SOCIALNIH OMREŽJIH

Ustvarjanje identitete na socialnih omrežjih je za posameznike enostavna naloga, z nekaj pazljivosti pa bo naša spletna identiteta dovolj dobra, da bo predstavljala nas in naša zanimanja, početja in spretnosti. Podjetja, ki pa nameravajo ustvariti svojo identiteto na socialnih omrežjih, čaka delo, veliko kreativnosti in razmišljanja, kako le-ta uporabiti za pridobitev svojega občinstva, kako spletno identiteto vztrajno širiti in vzdrževati.

Vsako podjetje, ki namerava ustvariti identiteto na posameznem socialnem omrežju, bi moralo natančno razmisliti, kako želi predstaviti svojo dejavnost ter kako namerava privabiti številne uporabnike, da bi sledili informacijam o podjetju, in med svojimi uporabniki širilo glas o sebi. Podjetja bi morala imeti pred ustvarjanjem spletne identitete natančno zastavljene cilje, ki jih želijo doseči s svojo prisotnostjo na teh socialnih omrežjih, in se pred procesom kreiranja identitete osredotočiti na to, da je vsaka objava, slika, podan podatek v skladu s temi cilji.

Prav tako se je treba odločiti, na katerem socialnem omrežju je smiselna njihova prisotnost ter na katerem od socialnih omrežij se nahaja največ potencialnih uporabnikov za lažje doseganje njihovih ciljev. Zaželeno je tudi, da se podjetje virtualno poveže z drugimi podjetji, ki so pomembna za njihovo poslovanje, obenem pa tudi s tistimi podjetji, ki predstavljajo potencialno vrednost za njihovo učinkovitejše poslovanje (Catlett, 2014).

Cilj podjetij s svojo identiteto na socialnih omrežjih je širiti pozitivno sliko o sebi, prepoznavnost ter da čim bolj prepletejo lastno identiteto z identitetami občinstva.

Ključni razlogi in koristi, zaradi katerih bi morala podjetja poskrbeti za svojo ustrezno identiteto na socialnih omrežjih:

- **Dostop do ključnih informacij** za sprejemanje pomembnih poslovnih odločitev, kot so na primer podatki o navadah potrošnikov, konkurenci in percepciji blagovne znamke podjetja;
- **Komuniciranje s strankami, poslovnimi partnerji in zaposlenimi**, ki ga je mogoče prilagoditi vsaki skupini posebej. Pri tem je pomembno, da podjetja skrbijo za svoje stranke in jim znajo prisluhniti ter skrbeti zanje;
- **Boljša prepoznavnost blagovne znamke**, saj socialna omrežja omogočajo naravno in učinkovito komunikacijo ena na ena, preko katerih lahko podjetje razvije dobre odnose

z vplivneži, angl. »influencers«, kot so bloggerji, zaposleni, novinarji, stranke, torej z ljudmi, ki igrajo bistveno vlogo pri oblikovanju podobe podjetij;

- **Sodelovanje in deseminacija informacij**, ki jih omogočajo socialna omrežja v smislu izmenjave informacij in vsebin;
- **Bogatejša uporabniška izkušnja** z uporabo video vsebin, brskanja po galerijah fotografij, deljenje povezav in tako dalje. Raziskave so pokazale, da imajo uporabniki socialnih omrežij rajši multimedijsko izkušnjo, kot pa branje obsežnih besedil na spletnih straneh;
- **Nadzor nad podobo podjetja** v javnosti je lahko z uporabo socialnih omrežij bistveno izboljššan. Uporabniki se bodo v vsakem primeru pogovarjali o podjetju, stvar podjetja pa je, ali se bo v te pogovore tudi sama vključila;
- **Ciljanje** s prilagojenimi vsebinami na ciljne skupine uporabnikov, s katerimi je možno povečati stopnjo odzivnosti uporabnikov. Uporabniki socialnih omrežij namreč pustijo veliko svojih podatkov, ki jih je pri tem možno uporabiti (Mehadžič, 2009).

Zelo pomembno pa je tudi, kakšen javni profil si ustvari posameznik na različnih socialnih omrežjih in kako se predstavi širšemu svetu. Zaradi razmer na trgu dela se veliko brezposelnih pritožuje, da je težko priti do osebnega stika z delodajalcem, kaj šele do zaposlitve. Pri iskanju zaposlitve je potrebno biti iznajdljiv in inovativen, posluževati pa se je potrebno tudi pripomočkov, na katere v preteklosti nismo bili navajeni.

3.1 Iskanje zaposlitve s pomočjo socialnih omrežij

Podjetja ne uporabljajo socialnih omrežij samo kot komunikacijski kanal za samopromocijo, ampak tudi za pridobivanje novih kadrov. Na drugi strani pa posamezniki uporabljamo socialna omrežja pri iskanju zaposlitve (Chauchan, Buckley in Harvey, 2013).

Preden začnemo iskati novo zaposlitev, je pomembno, da uskladimo podatke, dostopne prek socialnih omrežij, in podatke, ki jih nameravamo posredovati v življenjepis in prošnji pri prijavi na novo delovno mesto. Prav tako pa je pomembno, da uskladimo podatke med profili na socialnih omrežjih, na katerih smo prisotni, ter da smo iskreni in natančni glede podajanja podatkov o sebi. Tako bomo kasneje lahko objavili, da iščemo zaposlitev, in prosili vse uporabnike, ki so prisotni v našem omrežju, da širijo oglas in ga delijo še med svoje prijatelje. Lahko jih povprašamo, če vedo o prostih delovnih mestih v podjetjih, kjer so zaposleni, in morda še niso bila javno objavljena. Nato lahko začnemo s pregledovanjem zaposlitvenih oglasov in s prijavljanjem na prosta delovna mesta.

Pomembno je, da o podjetju, na katerega prosto delovno mesto se prijavljamo, vemo čim več informacij, da jim sledimo na socialnih omrežjih in razumemo njihovo osnovno dejavnost, način uvajanja, klimo in podobno, da bi razgovor lahko uspešno stekel. Veliko informacij lahko najdemo že, če pobrskamo na profilih podjetij, ustvarjenih na socialnih omrežjih. Na koncu diplomskega dela bom podala še nekaj uporabnih nasvetov, katere je dobro upoštevati, preden začnemo iskati novo zaposlitev.

4 RAZISKAVA O UPORABI SOCIALNIH OMREŽIJ PRI PRIDOBIVANJU IN IZBIRANJU KADROV

4.1 Teoretsko-metodološki okvir raziskave

4.1.1 Model in utemeljitev raziskave

V raziskavi želim uporabo socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiranju kadrov, ki sem jo do sedaj obravnavala teoretično in ob opiranju na primarne in sekundarne vire, preučiti še v podjetjih z izvedbo primarne analize.

Cilj raziskave je analizirati trende uporabe socialnih omrežij v podjetjih pri pridobivanju in izbiranju kadrov ter ugotoviti, v kolikšni meri se le-ta poslužujejo rabe socialnih omrežij.

K obravnavi osrednjega cilja pristopam z obravnavo naslednjih vprašanj:

- Koliko zaposlenih imajo v podjetju in koliko jih je zaposlenih v kadrovski službi?
- Ali imajo ustvarjen profil na enem izmed podanih socialnih omrežij?
- Kateri so razlogi, da so si ustvarili profil na spletnem socialnem omrežju?
- Ali so socialna omrežja pomembna v kadrovske dejavnosti in v njihovem podjetju?
- Na kakšen način uporabljajo oziroma nameravajo uporabljati socialna omrežja?
- Ali so že kdaj objavili prosto delovno mesto na socialnem omrežju?
- Ali so že zaposlili koga preko oglasa na socialnem omrežju?
- Ali pred pogovorom s kandidatom preverijo njegov profil na katerem od socialnih omrežij?
- Katere podatke o kandidatu so največkrat preverjali?
- Kateri podatki so jih odvrnili na kandidatovem profilu?
- Kaj menijo o etičnosti uporabe podatkov za kadrovske namene, dostopne prek socialnih omrežij?
- Katere so glavne prednosti/slabosti zaposlovanja s pomočjo socialnih omrežij?
- Ali menijo, da bo v prihodnosti zaposlovanje preko socialnih omrežij čedalje bolj pomembno?

V skladu z navedenimi raziskovalnimi vprašanji sem si postavila naslednji tezi:

Teza 1: Uporaba socialnih omrežij bistveno olajša postopke pridobivanja in izbiranja kadrov.

Teza 2: Podjetja redko uporabljajo socialna omrežja kot ključno orodje za pridobivanje kadrov.

Uporabljala sem različne metode zbiranja in analize podatkov z namenom bolj poglobljene analize različnih akterjev, ki so vključeni pri uporabi socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiri kadrov.

4.2 Zbiranje in analiza podatkov

4.2.1 Časovni okvir

Empirični material s področja uporabe socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiranju kadrov sem zbirala od junija do septembra 2017 preko elektronske pošte z izvedbo intervjujev v podjetjih.

V prvem koraku zbiranja podatkov sem oblikovala vprašalnik, ki sem ga preko elektronske pošte posredovala strokovnim delavcem v podjetja, ki imajo kadrovske službe. Bazo respondentov sem oblikovala tako, da sem podjetja, ki so se mi zdela za raziskavo relevantna, poiskala na spletu in jih kontaktirala preko elektronske pošte in tudi osebno.

4.2.2 Opis zbiranja in analize podatkov

4.2.2.1 Podatki

Prošnjo za sodelovanje v intervjuju sem preko elektronske pošte posredovala na 50 različnih podjetij. Na vprašalnik se je odzvalo 10 podjetij, kar znaša 20 % vseh respondentov.

4.2.2.2 Metode zbiranja podatkov

Za preučevanje raziskovalnih vprašanj in preverjanje izhodiščnih tez sem uporabila naslednjo metodo:

- a) Zbiranje podatkov s posredovanjem vprašanj po elektronski pošti v kadrovske službe podjetij

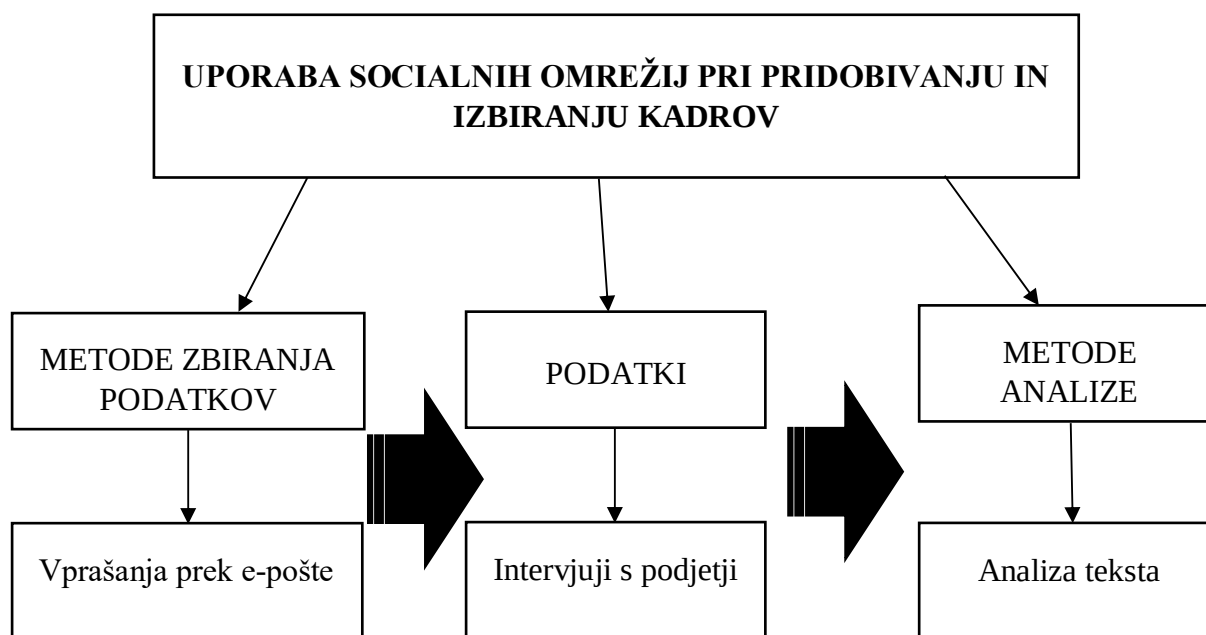
4.2.2.3 Metode analize podatkov

Za lažjo obdelavo pridobljenih podatkov sem uporabila metodo analize teksta (prepisov intervjujev in odgovorov, ki sem jih prejela po elektronski pošti).

4.2.2.4 Omejitve zbiranja in analize podatkov

Omejitev zbiranja podatkov pri diplomski nalogi je bila slaba odzivnost podjetij. Podjetja so sodelovanje v intervjuju številčno odklonila zaradi poslovne politike zasebnosti podatkov. Tako sem intervjuje uspela opraviti z desetimi podjetji. Zaradi majhnega števila zajetih podjetij v raziskavo so podatki manj zanesljivi – nereprezentativni in so uporabni le za interno rabo.

Slika 4.1: Prikaz zbiranja in analize podatkov



5 ANALIZA PODATKOV IN INTERPRETACIJA

5.1 Intervjuji s predstavniki podjetij

Namen intervjujev s predstavniki podjetij je bil pridobiti podatke o uporabi socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiranju kadrov. Tako sem želela ob odgovoru na omenjeno vprašanje pridobiti tudi informacije, na temelju katerih bi lahko ugotovila trende v uporabi socialnih omrežij v podjetjih, ki so sodelovali v intervjujih.

Respondentom sem v intervjuju zastavila naslednja vprašanja:

1. Koliko zaposlenih šteje vaše podjetje in koliko zaposlenih ima vaše podjetje v kadrovski službi?
2. Ima vaše podjetje ustvarjen profil na katerem od spodaj navedenih socialnih omrežij?
3. Kateri so razlogi, da se je vaše podjetje odločilo ustvariti profil na socialnih omrežjih?
4. Menite, da so socialna omrežja uporabna v kadrovske dejavnosti?
5. Menite, da so socialna omrežja pomembna za kadrovske namene tudi v vašem podjetju?
6. Prosim, opišite, na kakšen način bi lahko uporabljali ali uporabljate socialna omrežja v kadrovske dejavnosti.
7. Je vaše podjetje že kdaj uporabilo ali namerava uporabiti socialno omrežje za objavo prostega delovnega mesta?
8. Na katerem socialnem omrežju je bilo delovno mesto objavljeno?
9. Ste že kdaj uspešno zaposlili kandidata, povabljenega preko socialnega omrežja?
10. Ali v vašem podjetju uporabljate socialna omrežja za preverjanje podatkov o kandidatih, ki so se prijavili na prosto delovno mesto?
11. Katere podatke ste preverjali? Kaj je relevantno pri preverjanju profila?
12. Ste že kdaj zavrnili kandidata zaradi podatkov, objavljenih na njegovem socialnem omrežju? Kateri podatki so bili ključni, da ste se tako odločili?
13. Kaj menite o etičnosti uporabe podatkov v kadrovske namene, dostopnih preko socialnih omrežij?
14. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti zaposlovanja preko socialnih omrežij?
15. Katere so po vašem mnenju glavne slabosti pri zaposlovanju preko socialnih omrežij?
16. Kako pomembna bodo po vašem mnenju socialna omrežja v prihodnosti pri pridobivanju in iskanju primernih kandidatov?

5.1.1 Analiza podatkov

Za analizo odgovorov sem uporabila metodo analize teksta, s katero sem poskušala iz danih odgovorov razbrati ključne poudarke in izpostaviti posebnosti.

V prvem koraku analize sem odgovore posameznih respondentov prebrala in jih v naslednjem koraku združila. Tako sem odpravila ponavljanje in oblikovala celovitejši in preglednejši nabor odgovorov.

Rezultate drugega koraka analize predstavljam v Prilogi A.

V naslednjem koraku analize sem odgovore razdelila na področja, ki se ujemajo z vsebino zastavljenih vprašanj, ter s ključnimi besedami in stavki popisala (kodirala) posamezne odgovore ali jim pripisala številske vrednosti. Rezultate predstavljam v Tabeli 5.1.

Tabela 5.1: Prikaz rezultatov analize v intervjuju pridobljenih podatkov

1. Število zaposlenih v podjetju:
- Od 1 do 100 : 1 podjetje - Od 101 do 200 : 6 podjetij - 201 ali več : 3 podjetja
2. Ustvarjen profil na socialnem omrežju:
- Facebook - LinkedIn - Youtube
3. Razlogi za ustvarjen profil na socialnem omrežju:
- Hiter dostop do ciljnih skupin kupcev - Oglaševanje - Prepoznavnost - Objava oglasov za prosto delovno mesto - Izboljšanje konkurenčnosti - Obveščanje, komunikacija s strankami
4. Uporabnost socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti:
80 % (8) respondentov je odgovorilo, da se jim socialna omrežja zdijo uporabna v kadrovske dejavnosti.
5. Uporabnost socialnih omrežij v vašem podjetju:
70 % (7) respondentov je odgovorilo, da se jim uporaba socialnih omrežij v njihovem podjetju zdi pomembna. 30 % (3) respondentov pa meni, da uporaba socialnih omrežij v njihovem podjetju ni pomembna.
6. Uporaba socialnih omrežij v kadrovske dejavnosti:
- Objava prostega delovnega mesta - Oglaševanje - Preverjanje resničnosti navedkov iz življenjepisa - Ocena osebnosti

7. Objava prostega delovnega mesta na socialnih omrežjih:
80 % (8) respondentov je odgovorilo, da so socialna omrežja že uporabljali za objavo prostega delovnega mesta in da so na tak način že uspešno zaposlili kandidata. 20 % (2) respondentov je odgovorilo, da prostega delovnega mesta na socialnih omrežjih še niso objavili.
8. Socialno omrežje, na katerem so objavili oglas za prosto delovno mesto:
- Facebook - LinkedIn
9. Zaposlitev kandidata povabljenega preko socialnih omrežij:
60 % (6) respondentov je odgovorilo, da so že uspešno zaposlili kandidata na tak način.
10. Preverjanje podatkov o kandidatih preko socialnih omrežij:
50 % (5) respondentov je odgovorilo, da preverjajo podatke o kandidatih na socialnih omrežjih. 50 % (5) respondentov pa, da ne preverjajo profile kandidatov.
11. Podatki, ki jih največkrat preverjajo:
- Pretekla delovna mesta - Splošni vtis - Stopnja izobrazbe - Delovne izkušnje - Starost, videz
12. Zavrtni kandidati, zaradi podatkov objavljenih na socialnih omrežjih:
80 % (8) respondentov trdi, da zaradi tega niso zavrtni kandidatov. 20 % (2) respondentov pa odgovarja, da so na podlagi slabega splošnega vtisa in neprimernih objav, kandidate že zavrtni.
13. Etičnost podatkov dostopnih preko socialnih omrežij:
- Vsak posameznik se sam odloči, kaj javno objavi. - Ne moremo biti prepričani, kdo je na drugi strani - Ogromno nedostopnih profilov - Če so profili javni, ni etično sporno - Podatki niso nujno resnični, točni, zanesljivi
14. Prednosti zaposlovanja preko socialnih omrežij:
- Hitrejša odzivnost potencialnih kandidatov - Široka dostopnost informacij - Hitra in enostavna prijava na prosto delovno mesto - Znižanje stroškov kadrovanja – prihranek na času in denarju
15. Slabosti pri zaposlovanju preko socialnih omrežij:
- Neresnični podatki - Vdor v kandidatovo zasebnost - Nestrokovnost kadrov - Prikriti podatki - Kraja identitete - Nepopolni profili
16. Pomembnost socialnih omrežij v prihodnosti:
- Postala bodo ključen vir komuniciranja na vseh področjih - Kadroviki socialna omrežja sprejemamo predvsem kot dober pripomoček, največjo veljavo pri odločanju pa bo pri odločanju vedno imel osebni stik. - Iskanje preko socialnih omrežij se bo še razraslo, nekaj časa ostalo na vrhuncu, nato pa ne bo več učinkovito, saj se bodo razvila nova orodja

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Najbrž vedno bolj, še posebno pri bolj specifičnih kadrih, ki jih je težko zapolniti- Vedno bolj pomembna- Potrebno je slediti smernicam. |
|---|

5.1.2 Interpretacija

Večina, šest, podjetji zajetih v raziskavo ima od 101 do 200 zaposlenih, tri podjetja zaposluje več kot 201 zaposlenih in eno podjetje do 100. Pri tem ima večina podjetij ustvarjen profil na Facebooku, LinkedIn ali Youtubu. Redka podjetja pa uporabljajo tudi Google+ in Instagram. Sedem intervjuvancev ocenjuje uporabo socialnih omrežji v njihovem podjetju, kot pomembno, trije intervjuvanci pa menijo da uporaba socialnih omrežji za njihova podjetja ni relevantna.

Med najpogostejše razloge za ustvarjen profil na socialnih omrežjih so intervjuvanci izpostavili oglaševanje in promocijo temeljne dejavnosti (storitev/izdelkov) podjetja z namenom večje prepoznavnosti podjetja med ciljnimi skupinami. Slednje se neposredno navezuje tudi na to, da skušajo podjetja z aktivnostmi na profilih socialnih omrežjih izboljšati lastno konkurenčnost in/ali izboljšati prodajo. Prav tako so intervjuvanci izpostavili, da so profil podjetja na socialnih omrežjih ustvarili zaradi hitrejšega dostopa do ciljnih skupin in obveščanja ter komuniciranja z le-timi. Nenazadnje so intervjuvanci v osmih podjetjih omenili, da so ustvarili profil podjetja na socialnih omrežjih tudi za potrebe kadrovskih dejavnosti. Na eni strani intervjuvanci uporabljajo socialna omrežja pri kadrovskih dejavnostih za objavljanje prostih delovnih mest oziroma za iskanje primernih kandidatov za objavljena prosta delovna mesta. Na drugi strani pa pet intervjuvancev pove, da uporabljajo socialna omrežja tudi/ali za preverjanje verodostojnosti navedenih podatkov v življenjepisih kandidatov, ki se prijavljajo na objavljeno prosto delovno mesto. V teh primerih intervjuvanci preverijo podatke vezane na stopnjo pridobljene izobrazbe in predhodna delovna mesta ter delovne izkušnje kandidata. Prav tako nekateri intervjuvanci preverijo starost in izgled kandidata ter njegov življenjski slog. Slednje intervjuvanci umeščajo v oceno kandidatove osebnosti. Eden izmed intervjuvancev je izpostavil, da podjetje uporablja socialna omrežja pri objavi prostih delovnih mest, ki so bolj namenjena mlajšim generacijam oziroma študentom. Po njegovih izkušnjah mlajše generacije pogosteje iščejo potencialno zaposlitev na svetovnem spletu oziroma na socialnih omrežjih. Samo en intervjuvanec pa je omenil, da so ustvarili profil podjetja na socialnih omrežjih z namenom, da lahko tudi kandidati, ki se nameravajo prijaviti/kandidirati na objavljena prosta delovna mesta, pridobijo »prvi vtis« o podjetju (ocena podjetja) in načinu njegovega delovanja.

Osem intervjuvancev je povedalo, da so socialna omrežja že uporabljali za objavo prostega delovnega mesta. Pri tem se je večina intervjuvancev posluževala Facebook-a ali LinkedIn-a. Intervjuvanec je omenil, da podjetje na LinkedIn-u išče bolj usposobljen kader s specifičnimi kompetencami. Šest intervjuvancev je odgovorilo, da so z uporabo socialnih omrežji pri iskanju ustreznega kandidata, z le-tem nato tudi sklenili delovno razmerje. Dva intervjuvanca sta odgovorila, da so v podjetju, na podlagi slabega splošnega vtisa in/ali neprimernih objav kandidata za prosto delovno mesto zavrnila.

Dva intervjuvanca sta omenila, da socialnih omrežji ne uporabljajo za objavo delovnih mest. Eden intervjuvanec je izpostavil, da ima uporaba socialnih omrežji v procesu zaposlovanja večjo pomembnost v tujih državah (na primer ZDA in/ali VB), medtem ko se v Sloveniji večja učinkovitost pri naboru primernih kandidatov za prosta delovna mesta (še vedno) nakazuje z objavami v tiskanih medijih ali spletnih straneh in zaposlitvenih portalih.

Vprašanje etičnosti pridobivanja podatkov o kandidatih za prosta delovna mesta preko socialnih omrežij je neposredno povezano tudi s slabimi vidiki zaposlovanja preko socialnih omrežji. Glede vprašanja etičnosti pridobivanja podatkov je večina intervjuvancev poudarila osebno odgovornost vsakega posameznika/kandidata pri vsebini informacij objavljenih na socialnih omrežjih. Prav tako večina intervjuvancev meni, da pridobivanje podatkov z javno dostopnih socialnih omrežji (profilov) ni etično dvomljivo. Ugotavljam, da se slabosti ali pomanjkljivosti pri zaposlovanju preko socialnih omrežji, vprašanja etičnosti dotakne, ko želijo potencialni delodajalci dostopati do prikritih/nedostopnih podatkov o kandidatu (na primer Facebook). V tem primeru gre za neopravičen/neetičen vdor v kandidatovo zasebnost. Po mnenju intervjuvancev se vprašanje etičnosti dostopnih podatkov o kandidatih na socialnih omrežjih nanaša tudi na vidik neverodostojnosti (neresničnosti) ali nepopolnosti objavljenih podatkov. Intervjuvanci omenijo, da »ne moremo biti prepričani, kdo je na drugi strani« oziroma v obzir je potrebno vzeti tudi možnost, da je kandidat ustvaril lažen osebni profil, ki v celoti ali delno odstopa od njegovega resničnega stila življenja. Med slabosti uporabe spletnih omrežji pri zaposlovanju intervjuvanci navajajo tudi nevarnost kraje identitete in nestrokovnost kadrov.

Med prednosti zaposlovanja preko socialnih omrežji intervjuvanci najpogosteje izpostavijo informiranost oziroma široko dostopnost in širjenje informacij. S širjenjem vsebin na socialnih omrežjih pa lahko podjetja dosegajo večje število potencialnih kandidatov/ciljnih skupin in njihovo odzivnost. Slednje se umešča v vidik krepitve hitrejšega povezovanja (mreženja) in spoznavanja kandidatov. Prednost zaposlovanja preko socialnih omrežij intervjuvanci

zaznavajo tudi v hitri in enostavni objavi in prijavi na prosto delovno mesto. Slednje pa niža stroške kadrovanja z vidika prihranka časa in finančnih virov.

Vsi intervjuvanci ocenjujejo, da bodo socialna omrežja v prihodnosti imela (ali bodo še pridobivala) veljavo/pomembnost v procesu zaposlovanja. še posebej se naj bi socialna omrežja v prihodnosti uporabljala pri iskanju specifičnega kadra eden intervjuvanec meni, da bodo v prihodnosti postala socialna omrežja ključen vir komuniciranja na vseh področjih. Po mnenju intervjuvanca naj bi socialna omrežja ohranjala primat dokler se ne bo razvilo novo (še bolj prilagojeno potrebam uporabnika) orodje. Le eden intervjuvanec izpostavi, da »kadrovniki socialna omrežja sprejemamo predvsem kot dober pripomoček, največjo veljavo pri odločanju pa bo pri odločanju vedno imel osebni stik«.

Ali uporaba socialnih omrežij olajša postopke pridobivanja in izbiranja kadrov?

Ugotavljam, da uporaba socialnih omrežij lahko olajša postopke pridobivanja in izbiranja primernih kandidatov na prosta delovna mesta. Ključna prednost iskanja/zaposlovanja kandidatov preko socialnih omrežij prepoznavamo v hitrejšem in enostavnejšem dostopu/komuniciranju s ciljnimi skupinami/kandidati in možnosti obojestranske preveritve podatkov. Na eni strani lahko podjetje preveri verodostojnost navedenih podatkov kandidata v njegovem življenjepisu ali pridobivanje manjkajočih, po oceni podjetja pa ključnih, podatkov. Po drugi strani pa si lahko tudi kandidat ustvari splošen vtis o podjetju preko profila podjetja na socialnih omrežjih. Uporaba socialnih omrežij pri zaposlovanju v izbranih podjetjih znižuje stroške kadrovanja z vidika prihranka časa (hitrejši pregled večjega števila prijav) in s tem tudi finančnih virov.

Kako pogosto podjetja/kadroviki uporabljajo socialna omrežja kot ključno orodje za pridobivanje kadrov?

Ugotavljam, da izbrana podjetja v raziskavi, pogosto uporabljajo socialna omrežja za pridobivanje potencialnih kadrov. Pri tem intervjuvanci socialna omrežja zaznavajo kot sredstvo/možnost za širjenje vsebin (o podjetju/prostem delovnem mestu) med večjim številom potencialnih kandidatov. Večina intervjuvancev je povedalo, da so socialna omrežja že uporabljali za objavo prostega delovnega mesta in so nato tudi (uspešno) zaposlili kandidata.

6 DISKUSIJA

V teoretičnem delu diplomske naloge sem predstavila socialna omrežja in opisala njihove prednosti oziroma pomanjkljivosti pri pridobivanju in izbiri kadrov za podjetja. Glede na moje cilje diplomske naloge sem si zastavila dve temeljni raziskovalni vprašanji, in sicer:

- Ali uporaba socialnih omrežij olajša postopke pridobivanja in izbiranja kadrov?
- Kako pogosto podjetja/kadroviki uporabljajo socialna omrežja kot ključno orodje za pridobivanje kadrov?

Glede na moja predvidevanja sem postavila naslednji raziskovalni tezi:

- T1: Uporaba socialnih omrežij bistveno olajša postopke pridobivanja in izbiranja kadrov.
- T2: Podjetja/kadroviki redko uporabljajo socialna omrežja kot ključno orodje za pridobivanje kadrov.

V empiričnem delu sem opravila deset intervjujev, s pomočjo katerih sem dobila podatke, potrebne za potrditev oziroma zavrnitev zastavljenih raziskovalnih tez.

Moja prva raziskovalna teza se je potrdila s pomočjo analize primarnih in sekundarnih virov ter opravljenih intervjujev. Socialna omrežja, kakor navaja literatura, prispevajo k preprečevanju malomarnosti pri zaposlovanju, saj je mogoče informacije o kandidatih preko spletnih profilov preveriti (Slovensky & Ross, 2012, str.55-69, v Passmore, 2017, str. 104), poleg tega pa omogočajo pregledovanje spletnih profilov in odkrivanje njihovih lastnosti s širše perspektive ter razumevanje posameznika (Bottomly, 2011, str. 1-13, v Passmore, 2017, str. 104). Podobnega mnenja so tudi intervjuvanci v opravljeni raziskavi, saj s pomočjo socialnih omrežij najpogosteje zaposlujejo mlajše generacije oziroma študente, ker le-ti pogosto uporabljajo socialna omrežja in jih na ta način lažje in hitreje dosežejo.

Druge raziskovalne teze se je potrdila s pomočjo opravljenih intervjujev, saj vsa podjetja, zajeta v mojo raziskavo, redko uporabljajo socialna omrežja kot ključno orodje za pridobivanje kadrov (najpogosteje v primeru iskanja zaposlitve za študente), večinoma pa se podjetja takšnega načina pridobivanja kadra sploh ne poslužujejo. Vendar pa je praksa glede tega različna. V kolikor se iskanja novega kadra poslužujejo preko socialnih omrežij, se najpogosteje Facebooka in LinkedIna, vendar le redko zaposlijo kandidata, prijavljenega preko navedenih socialnih

omrežij. So pa nekatera podjetja, ki se pogosteje poslužujejo takšnega načina iskanja in pridobivanja kadra ter poleg tega uspešno zaposlijo tako pridobljenega kandidata.

7 SKLEP

V diplomskem delu sem s pregledom znanstvene literature in izvedenimi intervjuji preučila uporabo socialnih omrežij pri pridobivanju in izbiranju kadrov. Raba socialnih omrežij v vsakdanjem življenju vztrajno narašča in podobno je tudi v poslovnem svetu. Socialna omrežja omogočajo večjo interakcijo med kandidati in podjetji, kar bistveno olajša postopke iskanja zaposlitve in postopke izbiranja pravega kandidata. Kadroviku je omogočeno hitro, poenostavljeno, poceni komuniciranje, preverjanje, iskanje in pridobivanje dodatnih informacij o kandidatu, ki so ključnega pomena pri izbiri kandidatov. Pomembno pa je upoštevati dejstvo, da socialna omrežja v celoti ne morejo nadomestiti samega postopka pridobivanja in izbiranja kadrov. Prednosti zaposlovanja s pomočjo socialnih omrežij so v tem, da delodajalca velikokrat pritegnejo informacije o kandidatih, kot so njihove pretekle delovne izkušnje, hobiji, poslovni interesi in ambicije. V takem primeru delodajalec hitreje pride do primerne in uspešnega kandidata za delovno mesto. Ko pa zasledijo negativne informacije o kandidatu, lahko to slabo vpliva na njihovo odločitev in se na podlagi podatkov odločijo za napačnega oziroma neprimerne kandidata. Bistvene slabosti takega načina zaposlovanja s strani delodajalca so napačno interpretiranje podatkov, lahko se zgodi, da kadrovik pregleduje napačno osebo in da prehitro sklepa o kandidatovih lastnostih najdenih na spletu. Uporaba in razvoj spletnih socialnih omrežij sta bistveno spremenila delovanje kadrovskih služb in ni dvoma, da se bo v prihodnosti še bolj razvijalo v to smer.

Raziskave portala Jobvite.com, izvedena leta 2014, so ugotovili, da je uporaba socialnih omrežij v namene kadrovanja postala norma, saj po njihovih podatkih kar 93 % kadrovikov že uporablja ali načrtuje uporabo socialnih omrežij v namene kadrovanja. Kot so ugotovili, kadroviki, ki uporabljajo spletna socialna omrežja v namene kadrovanja, opažajo prednost take prakse (Jobvite, 2014).

Socialna omrežja torej niso samo mesto, kjer lahko s potencialnimi kandidati komuniciramo in jih najdemo, ampak so namenjene tudi temu, da delodajalec preveri trditve in podatke iz življenjepisa ter na podlagi tega oceni, ali se bo kandidat lahko uspešno vključil v organizacijsko kulturo podjetja ali ne.

Zaradi takšnih informacij se lahko zgodi, da delodajalci napačno ocenijo kandidata. Poleg tega pri uporabi Facebooka v kadrovski stroki naletimo na vprašanje o etičnosti vdora v kandidatovo

zasebnost (Chauchan, Buckley in Harvey, 2013). Pri objavljanju osebnih stvari moramo biti še posebej pozorni in dvakrat premisliti, kaj delimo javno.

Raziskava, opravljena v okviru diplomskega dela, je pokazala, da je praksa pri podjetjih glede iskanja in pridobivanja kadra preko socialnih omrežij različna. Nekatera podjetja se takšnega načina iskanja kadra pogosto ali celo vedno poslužujejo ter tako pridobljene kandidate uspešno zaposlujejo, nekatera podjetja pa so nekoliko bolj zadržana glede tovrstnega načina iskanja in pridobivanja kadra, zato se ga redko ali sploh ne poslužujejo in še niso zaposlila tako pridobljenega kandidata.

8 PRIPOROČILA ZA ISKALCE ZAPOSLOTITVE

- »Pogooglajte« se. Na vsake toliko časa vnesite svoje ime v spletni brskalnik, pri čemer ne pozabite pregledati slik. Večina zaposlovalcev bo storila enako.
- Zaščitite svojo zasebnost. Na socialnih omrežjih prek nastavitev zasebnosti poskrbite, da osebne stvari ostanejo vidne le ožjim prijateljem, javno pa delite tiste stvari, za katere menite, da lahko okrepijo vaš ugled in vam lahko pomagajo pri nadaljnji karieri.
- Sledite podjetjem, ki vas zanimajo. Tako boste na vselej na tekočem z dogajanjem, potencialnemu zaposlovalcu pa boste na tak način pokazali, da ste odprti za nova znanja.
- Pridobite si priporočila. Dobra beseda, napisana s strani vašega prejšnjega delodajalca, sodelavca na vašem spletnem profilu, bo znatno pripomogla k vaši kredibilnosti.
- Bodite dejavni. Svojo spletno podobo gradite načrtno in se vključujte v nadaljnje debate. Uspehe delite z drugimi, sledite pa tudi dosežkom tistih, ki vas navdihujejo.

9 VIRI

1. Boyd, D. M., Ellison, N.B. in Ellison B. (2007). *Social network Sites: Definition, History and Scholarship*. Dostopno prek <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
2. Catlett, R. (2014). *13 Tips To Build Your Social Media Presence*. Dostopno prek <http://www.business2community.com/social-media/13-tips-build-social-media-presence-01052908#3QERMi4rPegFMrYQ.97>
3. Chauchan, R. S., Buckley, M. R. in Harvey, M.G. (2013). Facebook and personnel selection: *What's the big deal? Organizational dynamics*, (42), 126–134.
4. Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
5. Eurostat. (2016). *Social media – statistics on the use of enterprises*. Dostopno prek http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises
6. Facebook. (2017). *Facebook Newsroom*. Dostopno prek <https://newsroom.fb.com/company-info/>
7. Friendster. (b. d.). Dostopno prek <http://www.friendster.com/>
8. Frost, S. (2015). *Does an individual's Social Media identity have the potential to adversely affect their current or future employment*. Dostopno prek <https://digitalworldshalinie.wordpress.com/2015/04/11/20-things-educators-need-to-know-about-digital-literacy-skills-2/>
9. Jobvite. (2014). *Jobvite social recruiting survey 2014*. Dostopno prek https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf

10. Kohont, A. (2015). *Upravljanje človeških virov 2015*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
11. Kovačič, M. (2006). *Nadzor in zasebnost v informacijski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Ličen, P. (2002). *Iskanje in selekcija kadrov s pomočjo zunanjih izvajalcev* (diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
13. LinkedIn. (2017). *About LinkedIn*. Dostopno prek <https://news.linkedin.com/about-us>
14. Mehadžič, A. (2009). *10 razlogov, zakaj naj bo podjetje prisotno v družbenih medijih (blog o družbenih medijih)*. Dostopno prek <http://anej.si/?s=10+razlogov>
15. Myspace. (b. d.). Dostopno prek <https://myspace.com/>
16. Oset, L., Venovšek, N. in Zaveršek, N. (2011). *Prednosti in pasti Facebooka*. Dostopno prek <https://www.knjiznicacelje.si/raziskovalne/4201104187.pdf>
17. Passmore, J. (2017). *The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of Recruitment, Selection and Employee Retention*. Hoboken, Wiley-Blackwell.
18. Perkins, A. (2014). *How to Recruit Employees Using Social Media*. Dostopno prek <http://www.businessreviewusa.com/marketing/4751/How-to-recruit-employees-using-social-media>
19. Psarn, P. (2011). *Pridobivanje kadrov s pomočjo spletnih socialnih omrežij*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Skrt, R. (2007). *Spletne skupnosti*. Dostopno prek <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/>
21. Statista (b. d.). *The statistics Portal*. Dostopno prek <https://www.statista.com/>

Priloga A: Združeni povzetki prepisov intervjujev s kadroviki

1. Koliko zaposlenih šteje vaše podjetje in koliko zaposlenih ima vaše podjetje v kadrovski službi?

214 ljudi / 3 v ks

115/1

200/0

200/2

230/2

30/2

5.634/76

1

115/2

2. Ima vaše podjetje ustvarjen profil na katerem od spodaj navedenih socialnih omrežij?

Facebook

Facebook

Facebook , LinkedIn, Instagram

Facebook, LinkedIn, Youtube

Facebook, LinkedIn, Youtube

Facebook, LinkedIn, Youtube

Facebook , LinkedIn, Instagram

Facebook, LinkedIn, Youtube

Facebook, LinkedIn, Youtube

3. Kateri so razlogi, da se je vaše podjetje odločilo ustvariti profil na socialnih omrežjih?

Hiter dostop do ciljnih skupin kupcev in reklamiranje.

Oglaševanje podjetja in njegovih aktivnosti, iskanje delavcev, zlasti študentov.

Najbolj primeren PROFIL za poslovanje s končnimi kupci (B2C).

Zaradi boljšega dosega potencialnih kandidatov, prepoznavnosti.

Podobno kot ostala podjetja iste dejavnosti. Za področje kadrovanja je pomembno predvsem zaradi promocije.

Youtube predvsem za predstavitev izdelkov torej marketing. LinkedIn je mešanica predstavitev izdelkov, novic o podjetju in oglasov za delo. FB pa nismo povsem prepričani kako se je znašel ampak zaenkrat ni vzdrževan.

Marketing.

Za večjo prepoznavnost, da nas stranke lažje najdejo, ker je tak trenutni trend, poceni reklama Obveščanje in komunikacija s strankami, prepoznavnost podjetja, povečanje prodaje, Izboljšanje konkurenčnosti.

4. Menite, da so socialna omrežja uporabna v kadrovski dejavnosti?

Da, socialna omrežja so vsekakor koristna. Zlasti LinkedIn, kjer se išče višje usposobljen kader, z specifičnimi kompetencami. Facebook in podobna omrežja so manj kompetentna ko iščeš delavce, saj informacije v zvezi z znanjem, šolo, izkušnjami ipd., po navadi niso javno objavljene.

Mogoče, a le za spoznavanje življenjskega sloga kandidata.

Da

Uporabno je, ni pa učinkov niti približno tako kot se promovira ali je pomembno npr. ZDA/ v GB. Bolj koristna je spletna stran, objave v tiskanih medijih, npr. članki v revijah, plakati na panojih ter prisotnost na konferencah...

Da.

Da.

Da, lahko.

Da.

Da.

5. Menite, da so socialna omrežja pomembna za kadrovske namene tudi v vašem podjetju?

V našem podjetju socialnih omrežij ne uporabljamo kot primaren oziroma ključen vir pridobivanja oz. iskanja delavcev.

Ne

Da

Uporabno je, ni pa učinkov niti približno tako kot se promovira ali je pomembno npr. ZDA/ v GB. Bolj koristna je spletna stran, objave v tiskanih medijih, npr. članki v revijah, plakati na panojih ter prisotnost na konferencah...

Da

Delno ja.

Da.

DA.

DA.

6. Prosim, opišite, na kakšen način bi lahko uporabljali ali uporabljate socialna omrežja v kadrovski dejavnosti:

Preko Facebooka občasno napišemo, ko potrebujemo delavca, npr. za strežbo (+ osnovne podatke o delovnem mestu), in dodamo kontaktne podatke, kamor nas lahko pokličejo ali nam pišejo. Zlasti to velja za študente, ker pogosteje uporabljajo socialna omrežja, in jih s tem tako lažje dosežemo.

/

Komunikacija z javnostmi (promocija blagovne znamke), iskanje kandidatov, širjenje info o prostih delovnih mestih

Uporabno je, ni pa učinkov niti približno tako kot se promovira.

Iskanje kandidatov in preverjanje resničnosti navedkov v življenjepisih kandidatov.

Z objavo razpisa po potrebi po kadrih oziroma za iskanje nove delovne moči v podjetju.

Iskanje primernih kandidatov za zaposlitev, objava prostih delovnih mest (ki so razpisana na Zavodu za zaposlovanje), komunikacija, opisi, prednosti delovnega mesta, zbir in pregled primernih kandidatov, ocena osebnosti.

Mogoče

Objava delovnih mest na socialnih omrežjih.

7. Je vaše podjetje že kdaj uporabilo ali namerava uporabiti socialno omrežje za objavo prostega delovnega mesta?

Da.

Da.

Ne.

Da.

Vsak teden enkrat ali dvakrat. Trenutno vsak dan.

Da

Da

Da

Ne.

Da.

8. Na katerem socialnem omrežju je bilo delovno mesto objavljeno?

Facebook

Facebook

/

Facebook, LinkedIn

Facebook, LinkedIn

Facebook, LinkedIn

Facebook

Facebook

/

Facebook, LinkedIn

9. Ste že kdaj uspešno zaposlili kandidata, povabljenega preko socialnega omrežja?

Ne

Da.

Ne, nismo.

Občasno.

Zelo redko. Zaposlitveni portali in spletna stran sta bolj učinkovita že 3-4 leta.

Ne.

Ne

Da.

Ne.

10. Ali v vašem podjetju uporabljate socialna omrežja za preverjanje podatkov o kandidatih, ki so se prijavili na prosto delovno mesto?

Ne

Občasno.

Ne, nismo.

Vedno LinkedIn. Tudi sami kandidati v večini primerov objavijo svoj LinkedIn link v CV-ijih.

Ne.

Ne.

Samo površen pregled profila.

Ne.

Da.

Občasno.

11. Katere podatke ste preverjali? Kaj je relevantno pri preverjanju profila?

Prejšnja delovna mesta

Vse, kar se da izvedeti preko socialnega omrežja, je pomembno. Bodisi glede starosti, videza, kraja bivanja, informacije o šolanju in preteklih zaposlitvah, povezavah z drugimi.

/

Splošni vtis

LinkedIn: Stopnja izobrazbe. Naziv izobrazbe. Delovne izkušnje. Naziv prehodnih delovnih mest.

/

Delovne izkušnje na iskanem področju.

Ne.

/

Osebnostne lastnosti, delovne izkušnje, stopnja izobrazbe

12. Ste že kdaj zavrnil kandidata zaradi podatkov, objavljenih na njegovem socialnem omrežju? Kateri podatki so bili ključni, da ste se tako odločili?

Ne.

Ne.

Ne.

Ne.

Ne.

/

Ne.

/

Da. Slab splošni vtis (objave neprimerne statusu osebe, ki naj bi se zaposlila)

Da.

13. Kaj menite o etičnosti uporabe podatkov v kadrovske namene, dostopnih preko socialnih omrežij?

Ni etično.

Ko imaš na delovno mesto prijavljenih 50 ali več kandidatov, je vsaka informacija, četudi pridobljena preko socialnih omrežij (za katere vemo, da niso vedno verodostojen vir podatkov), koristna in tako pripomore k lažji odločitvi o najprimernejšem kandidatu.

Ne moremo biti prepričani, kdo je na drugi strani. Identifikacija, ki jo daje druga oseba, ni nujno resnična, v realnosti gre lahko za popolnoma drugega človeka.

Googlanje kandidatov se mi ne zdi problematično., na socialnih omrežjih se pa tudi da nastaviti kdo lahko kaj vidi, tako da bi moral biti vsak sam odgovoren za to kaj želi prikazati.

LinkedIn običajno nima neetičnih objav. FB ima ogromno zaklenjenih profilov, zato je zelo neuporaben.

Da ni etično.

Če so javni profili, ni sporno.

Oseba se sama odloči, da bo nekaj javno delila, torej to ni etično sporno.

Podatki niso nujno resnični, točni in zanesljivi.

V tem ne vidimo problema, vsak je sam odgovoren kaj deli z javnostjo.

14. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti zaposlovanja preko socialnih omrežij?

Večji doseg ciljnih skupin in hitrejši odziv.

Zaposlovanja ne izvajamo preko socialnih omrežij, pač pa z uradno objavljenimi razpisi. Preko socialnih omrežij na vsake toliko časa le objavimo, da iščemo delavca za dol. poklic, nato pa se kandidat prijavi na razpis ali pa nam pošlje mail, nas pokliče na sedež podjetja.

Prednosti uporabe interneta v kadrovske namene so: hitra in enostavna prijava na delovno mesto, znižanje stroškov kadrovanja, ter pregled velikega števila prijav v kratkem času (prihranek na času in denarju).

V SLO ni prav posebno uporabno. Preveri se lahko kak nenatančen podatek iz CV-ja še na LinkedIn.

Kandidat si običajno že prek komentarjev ali spremljanja profila podjetja lahko ustvari neko sliko o podjetju in potem jih je lažje privabiti, če jim je slika všeč.

Široka dostopnost.

Hitra odzivnost, doseg večjega števila potencialno primernih kandidatov.

Hitro povezovanje in spoznavanje uporabnikov oz. primernih kandidatov, cenovno ugodno oz. brezplačno, širjenje pozitivnih vsebin v vezi z zaposlovanjem, možnost prostovoljnega širjenja vsebine, hitrost.

Hitra razširitev informacije o delovnem mestu, preverjanje kandidatov.

Doseg večjega števila potencialnih kandidatov, hitro širjenje vsebin, hitra odzivnost, prihranek na času in denarju.

15. Katere so po vašem mnenju glavne slabosti pri zaposlovanju preko socialnih omrežij?

Neresnični podatki

Zaposlovanja ne izvajamo preko socialnih omrežij, pač pa z uradno objavljenimi razpisi. Preko socialnih omrežij na vsake toliko časa le objavimo, da iščemo delavca za dol. poklic, nato pa se kandidat prijavi na razpis ali pa nam pošlje mail, nas pokliče na sedež podjetja.

Facebook omogoča delodajalcem dostop do podatkov, ki niso vidni v življenjepis (npr. rasa). Poleg tega informacije v profilu uporabnika niso nujno resnične, točne in zanesljive informacije o posameznikovi učinkovitosti na delovnem mestu (npr. kandidat, ki objavi neprimerno sliko iz zabave ni nujno neprimeren, saj njegovo preživljanje prostega časa nima nujno pomembnega vpliva na njegovo delo). Zaradi takšnih informacij se lahko zgodi, da delodajalci napačno ocenijo kandidata. Poleg tega pri uporabi Facebooka v kadrovske namene naletimo na vprašanje o vdoru v kandidatovo zasebnost.

/

Manj prepoznavna podjetja ali podjetja ki niso aktivna ne dobijo kandidatov.

Nestrokovnost kadrov.

Težko doseganje željene ciljne skupine ljudi.

Prikriti podatki, podatki niso nujno točni, resnični, zanesljivi, negativne objave konkurence, kritike, žaljivke,...predanost socialnim omrežjem, redno spremljanje zahteva veliko časa, zbranosti, zloraba zaupnih podatkov, kraja identitete.

/

Podatki niso nujno resnični, prikriti podatki, nepopolni profili potencialnih kandidatov

16. Kako pomembna bodo po vašem mnenju socialna omrežja v prihodnosti pri pridobivanju in iskanju primernih kandidatov?

Zelo pomembna.

Mislim, da glede na to, da so v vse večjem porastu, da jih uporabljajo ne le mladi, pač pa tudi vedno več starejših in celo ostarelih oseb in skratka, da bo očitno svet postal popolnoma digitaliziran, bodo socialna omrežja postala ključen vir komuniciranja na vseh področjih, tudi gospodarskem, pod kar pa sodi tudi kadrovanje.

Na področju kadrovanja prihaja sicer do sprememb, novih kanalov iskanja kadrov, novih načinov komunikacije in novih pripomočkov za selekcijo, saj se podjetja nagibajo k temu, da sledijo globalnih trendom. Kljub napredku ter optimističnim pogledom in napovedim o prihodnosti spletnih socialnih omrežij ni pričakovati, da bi se kadrovanje v osnovi bistveno spremenilo oziroma, da bi spletna socialna omrežja kdaj prevladala in izrinila klasične oblike in postopke kadrovanja. Kadrovniki spletna socialna omrežja sprejemamo predvsem kot dober pripomoček, največjo veljavo in pomen pa bo pri odločanju vedno imel OSEBNI STIK.

Promotorji socialnih omrežij obljublajo veliko.

Najbrž vedno bolj, še posebno pri zelo specifičnih pozicijah, ki jih je težko zapolniti.

Vedno bolj pomembna.

Vedno bolj.

Glede na dejstvo, da je uporaba socialnih omrežij zelo razširjena in dostopno širši javnosti menimo, da bo uporaba le teh pridobivala na pomenu. Nekatera velika podjetja pri iskanju primernih kandidatov za zaposlitev uporabljajo socialna omrežja že dalj časa in so pri tem zelo uspešni. Potrebno je slediti smernicam.

Iskanje preko socialnih omrežij so bo še razraslo, nekaj časa ostalo na vrhu, nato ne bo več učinkovito, saj se bodo zagotovo razvila nova orodja.