

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**UPORABNOST SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ PRI
KADROVANJU Z VIDIKA DELODAJALCA**

Ljubljana, avgust 2014

ANA GROŠELJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) _____Ana Grošelj_____, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom __Uporabnost spletnih socialnih omrežij pri_____, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko _____prof. dr. Nado Zupan_____ in sosvetovalcem/sosvetovalko _____/_____.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA.....	2
1.1 Podjetja kot uporabniki spletnih socialnih omrežij	2
1.2 Predstavitev najpopularnejših spletnih socialnih omrežij	3
1.2.1 Facebook	3
1.2.2 LinkedIn	4
2 KADROVSKI VIRI IN NJIHOVO NAČRTOVANJE.....	5
2.1 Klasične oblike pridobivanja in izbiranja kandidatov	6
2.1.1 Oblike pridobivanja kandidatov	6
2.1.2 Pripomočki za izbiro sodelavcev.....	8
3 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA KOT PRIPOMOČEK PRI KADROVANJU	9
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ PRI KADROVANJU Z VIDIKA DELODAJALCA	11
4.1 Raziskovalno vprašanje.....	11
4.2 Metodologija, potek raziskovanja, udeleženci v raziskavi, omejitve raziskovanja	11
4.3 Rezultati raziskave, predstavitev intervjujev in pridobljenih podatkov	12
4.3.1 TSmedia, medijske vsebine in storitve d. o. o.....	13
4.3.2 Aerodrom Ljubljana d. d.	15
4.3.3 Adecco H.R. d. o. o.	17
4.3.4 Si.mobil d. d.	20
4.4 Ključne ugotovitve in razprava o povezanosti funkcije kadrovanja in spletnih socialnih omrežij	23
SKLEP.....	25
LITERATURA IN VIRI	27

UVOD

Največji izziv podjetij danes je, kako biti korak pred drugimi. Podjetja med seboj ne tekmujejo več samo v tem, kako bi pridobila kupce, ampak vse bolj tudi, kako bi pridobila usposobljen in ustrezen kader. Ljudje so bogastvo podjetja, ki podjetju lahko pridobijo ali ohranijo konkurenčno prednost. Zato je pridobivanje in izbira novih sodelavcev za podjetje zelo pomembna poslovna odločitev. V podjetju morajo vedeti kaj iščejo, kako bodo iskali in, kar je najpomembneje, v postopku izbire morajo prepoznati pravega kandidata. Kadrovskega postopka se morajo podjetja lotiti metodično in se nanj skrbno in ustvarjalno pripraviti. Pričakovati je, da bodo v prihodnosti načini ravnanja z bodočimi kadri povezani z globalnimi spremembami. Nove generacije, ki prihajajo na trg dela, imajo drugačne vrednote, drugačen način komuniciranja in drugačen odnos do zaposlitve. Kadrovniki se morajo pripraviti na potrebno prilagajanje spremembam in trendom v procesu zaposlovanja.

Spletna socialna omrežja so postala v zadnjih letih pravi hit, prav tako pa jim je napovedana lepa prihodnost. Na začetku so bila namenjena predvsem zabavi, danes pa je njihov namen mnogo širši. Uporabljajo jih posamezniki in tudi podjetja. Prinašajo koristi na več področjih poslovanja, imajo pa tudi svoje slabosti. Najbolj razširjeni so Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn itd. Podjetja jih prednostno množično uporabljajo predvsem za trženje, komuniciranje s potencialnimi kupci, dobavitelji, partnerji, mene pa zanima, kako in v kolikšni meri se podjetja lotevajo iskanja in proučevanja potencialnih kadrov preko socialnih mrež.

Skupaj z razširjenostjo spletnih socialnih omrežij sem opazila, da podjetja uporabljajo omrežja tudi za pomoč pri kadrovanju. Namen diplomskega dela je empirično, s pomočjo raziskave, ki sem jo izvedla z delno strukturiranim intervjujem, predstaviti povezanost spletnih socialnih omrežij in funkcije kadrovanja v podjetjih, predvsem odnos podjetij do sodobnejših oblik privabljanja, iskanja in izbire primernih kandidatov za svoja prosta delovna mesta. Cilj diplomskega dela pa je ugotoviti, ali so spletna socialna omrežja smiselna in koristna pripomoček pri kadrovanju, ali izrivajo obstoječe oblike kadrovanja in ali imajo prihodnost na področju kadrovanja. Ugotovitve bi bile koristne za podjetja kot spodbuda, naj uporabljajo sodobne oblike pri iskanju in izbiri kadrov, ali kot opozorilo, na katere težave lahko pri tem naletijo. Intervju sem opravila v štirih podjetjih in tako dobila vpogled v obravnavano tematiko pri poslovanju podjetij.

V teoretičnem delu bom v prvem poglavju opredelila spletna socialna omrežja, opisala njihovo uporabnost za podjetja in predstavila dve izstopajoči omrežji. V drugem poglavju bom proučila pojem kadrovanje v organizacijah, natančneje načrtovanje človeških virov v podjetjih, kako poteka pridobivanje kandidatov in katere so metode izbire pravega kandidata. V tretjem poglavju teoretičnega dela bom predstavila spletna socialna omrežja kot pripomoček pri kadrovanju. V Četrtem poglavju sledi raziskava.

1 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

“Social networks” so v svetu med uporabniki interneta v zadnjih letih doživela razcvet in zelo veliko priljubljenost. Gre za vedno nove načine posredovanja in prejetja informacij (Smith, Llinares, 2011, str. 1), z naprednimi spletnimi aplikacijami, spletnimi storitvami, platformami, ki povezujejo ljudi s skupnimi interesi ali aktivnostmi. V slovenskem jeziku še nimamo enotnega prevoda. Mnenja, kako besedno zvezo “social networks” pravilno prevesti, so različna. Najbolj nevtralna in primerna naj bi bila uporaba zveze družbena omrežja (Lektorsko društvo Slovenije, 2012), vendar so nam bolj domača poimenovanja spletna socialna omrežja, družabna omrežja, socialni mediji, socialne mreže, itd. (Žagar, Socialna omrežja, 2012). Tudi jaz sem se odločala, katero poimenovanje naj pri pisanju uporabim. Na podlagi opazovanja sem se odločila, za uporabo besedne zveze spletna socialna omrežja, saj je le ta od pojava omrežij najpogostejše uporabljena in vsem razumljiva.

Ločimo več različnih tipov omrežij. Na eni strani imamo omrežja namenjena zabavi, druženju in deljenju skupnih interesov, pri nas najbolj znana so Facebook, Twitter in MySpace, na drugi strani pa imamo poslovno orientirana omrežja, med katerimi je pri nas najbolj znan LinkedIn. Ta spletna socialna omrežja tudi sama uporabljam.

1.1 Podjetja kot uporabniki spletnih socialnih omrežij

Spletnih socialnih omrežij ne uporabljajo le posamezniki, ampak postajajo vse bolj zanimiva in uporabna med številnimi podjetji. Njihova uporaba se hitro širi v vseh panogah. Gre za odpiranje strani in računov na omrežjih, uporabo družabnih in spletnih orodij med vsemi zaposlenimi, kar izboljšuje njihovo medsebojno povezanost in komunikacijo s poslovnimi partnerji in drugimi interesnimi skupinami (Oglasna priloga Časnik Finance, anz, 2012). J. Simonič (2012) v svojem članku navaja, da nastop na omrežjih ni primeren za vsako podjetje in da je splet skupek platform in pristopov, ki jih je treba obravnavati glede na potrebe, cilje in sposobnosti vsakega podjetja. Marsikomu se zdi dovolj že sama navzočnost na spletnih socialnih omrežjih, toda prisotnost zgolj zaradi priljubljenosti omrežij ni pravi pristop in ne vodi v uspeh (Članek Ugovšek, 2011). Uporaba omrežij v podjetjih brez pričakovanja dodane vrednosti k obstoječemu poslovanju je popolnoma nesmiselna (Hajtnik, Dne, Socialna omrežja, 2012). Miselnost, da so omrežja samozadostna, je napačna, treba se jih je lotiti na pravi način, nato pa spremljati učinkovitost tovrstnih aktivnosti, vloženih sredstev in časa (Članek Simonič, 2012). Le tako je mogoče strateško upravljati družabne medije.

Razlog za takšno priljubljenost spletnih socialnih omrežij med poslovnimi uporabniki je prav gotovo v številnih koristih oz. prednostih, ki jih prinaša uporaba socialnih medijskih fenomenov vsem segmentom poslovanja. Številna podjetja, predvsem bolj inovativna, med svetovnimi lahko izpostavimo Apple in Ford, so te prednosti že odkrila za neposredno doseganje potrošnikov, grajenje blagovne znamke in povečanje prodaje (Smith et al., 2011, str. 158). Podjetjem dajejo cenejšo možnost komuniciranja tako z novimi kot s starimi

strankami. To je dodatna priložnost za tiste, ki si klasičnega oglaševanja zaradi previsokih stroškov ne morejo privoščiti. Skoraj vsaka dejavnost lahko komunicira svoj produkt, storitev ali blagovno znamko na omrežjih, vendar je potrebnega tudi nekaj znanja in volje (Članek Ugovšek, 2011). Koristi, ki jih omrežja in spletna orodja prinašajo, so boljša uporaba intelektualnih virov, poglobljanje odnosov med zaposlenimi, strankami, partnerji in dobavitelji, boljša organizacijska preglednost in prilagodljivost, večja storilnost in hkrati zadovoljstvo zaposlenih, večja angažiranost strank, povratne informacije, omogoča pa tudi boljše in hitreje sprejemanje odločitev (Oglasna priloga Časnik Finance, anz, 2012).

Ne smemo pa spregledati nevarnosti, ki lahko podjetje doletijo pri uporabi spletnih socialnih omrežij. Vsak razvoj, novost ali napredek poleg prednosti prinaša tudi nova tveganja. Omrežja imajo vse večji vpliv na okolje v katerem živimo, dobivamo "online" generacije, za katere omrežja poleg glavnega komunikacijskega kanala predstavljajo tudi del njihovega življenjskega sloga. Vsa možna tveganja, ki lahko doletijo tako podjetja kot tudi posameznike, so: zloraba, kraja osebnih podatkov, kraja identitete, povečana količina neželene pošte, virusi, razkrite poslovne informacije, obremenitev informacijske infrastrukture, netočni, lažni ali zavajajoči podatki posameznika oz. podjetja, posledično izguba prijateljev oziroma strank in poslovnih partnerjev itd. (Hajtnik, Dne, Socialna omrežja, 2012).

1.2 Predstavitev najpopularnejših spletnih socialnih omrežij

Trenutno so spletna omrežja v modi in verjetno bodo moderna tudi v prihodnje. Globalno je najbolj razširjeno omrežje Facebook s preko 901 milijoni aktivnih uporabnikov (Norton M., Itproportal, 2014). Sledijo Qzone s 480 milijoni uporabnikov, Twitter s 310, LinkedIn s 255, Pinterest s 250, Renren s 160, VKontakte s 135, Badoo s 124, Bebo, Orkut, MySpace, Google Plus+, Tagged itd. (The Telegraph, eBizMBA The eBusiness Guide, 2014).

Jerman K. A., Lebar L. in Vehovar V. (Raba interneta v Sloveniji, 2014) v svoji raziskavi o rabi socialnih omrežij v Sloveniji, izvedeni leta 2011, ugotovijo, da ima 60 % uporabnikov interneta oblikovan profil na najmanj enem od spletnih socialnih omrežij. 93 % uporabnikov spletnih socialnih omrežij uporablja Facebook, 39 % Netlog, sledijo jima MySpace (20 %), Twitter (18 %), LinkedIn (13 %) in Hi5 (13 %).

V nadaljevanju bom podrobneje opisala Facebook, ker je najbolj splošno razširjeno in popularno omrežje in LinkedIn, ker je najbolj uporabno omrežje za profesionalno rabo.

1.2.1 Facebook

Facebook je trenutno najbolj priljubljeno vsestransko socialno omrežje, tako v Sloveniji kot v svetu. Pod imenom "The Facebook" ga je skupaj s kolegi ustanovil Mark Zuckerberg, 4. februarja 2004. Prvotno je ideja povezovala le študente harvardske univerze na podlagi povabila. Nato se je širil na vse več univerz, šol in držav in tako postal poznan po celem svetu (About Inventors, 2012).

Po največjem številu uporabnikov je v zadnjem letu kontinentalno Azija s 270 milijoni uporabnikov prehitela Evropo, sledita jima Severna Amerika in Južna Amerika. Med posameznimi državami z največjim številom uporabnikov vodijo ZDA s 168 milijoni uporabnikov, sledita Brazilija in Indija (Socialbakers, 2012). Marca 2011 je bilo v Sloveniji 627.360 uporabnikov Facebooka, oktobra 2012 pa skoraj 715.000, kar predstavlja 35,7 % slovenske populacije oz. 55 % slovenskih uporabnikov interneta (Socialbakers, 2012). Leta 2013 je bilo uporabnikov Facebooka že preko 750.000. Največja skupina uporabnikov v Sloveniji je stara od 25 do 34 let, teh je 30 %. Sledi jim skupina, katere starost se giblje od 18 do 24 let, 25 %, ter uporabniki od 35 do 44 let, teh je 17 %. Glede na podatke iz preteklih let je razvidno, da se povečuje predvsem število starejših uporabnikov (Raba interneta v Sloveniji, 2014).

V poslovnem svetu je Facebook pričetek nove ere oglaševanja, prodaje in odnosov z javnostjo (Korošec, 2011, str. 32). Podjetja v socialnem omrežju, kakršno je Facebook, vidijo priložnost, saj jim spletno oglaševanje omogoča natančno in fleksibilno ciljanje tržnih segmentov, spremljanje rezultatov, nudi brezplačne storitve, geografsko segmentiranje ipd. (Poslovni svet, 2012). Na njem podjetje lahko predstavi svojo dejavnost, objavi povezavo na svojo spletno stran, objavi novice ali razne dogodke, izvaja ankete in nagradne igre. Tovrstne informacije posreduje svojim prijateljem, sklepa nova prijateljstva in pridobiva ljudi in veze, ki mu lahko koristijo pri poslu (Raba interneta v Sloveniji, 2014).

1.2.2 LinkedIn

Začetki omrežja LinkedIn segajo v leto 2002, njegovi ustanovitelji pa so Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly in Jean-Luc Vaillant. Ob koncu prvega meseca po uradni ustanovitvi, ki je bila 5. maja 2003, je omrežje že imelo 4.500 članov (LinkedIn, 2012).

Do oktobra 2012 je postalo največje poslovno socialno omrežje z več kot 187 milijoni članov v preko 200 državah (LinkedIn, 2012). Od leta 2013 pa velja za tretje največje omrežje na svetu po številu uporabnikov, saj se je število uporabnikov povzpelo na več kot 300 milijonov. Najbolj je razširjen v Severni Ameriki (43 % članov), sledi Evropa s 22% članov, nato pa Azija, Južna Amerika in Afrika. Med posameznimi državami po številu članov vodi ZDA, sledijo Indija, Anglija, Kanada in Brazilija (SlideShare, 2012).

Na LinkedIn-u ni tako pestrega in hitrega dogajanja kot na Facebooku in Twitterju. Tu prevladujejo predvsem debate, ki zanimajo specializiran poslovni svet. Bistvo je posel in poslovno povezovanje. Na tem omrežju lahko podjetja srečajo bodočega novega sodelavca, novega direktorja, strateške partnerje, finančne partnerje. Služi kot baza potencialnih delavcev s priporočili, slikami, ažuriranim življenjepisom (Špehar, LinkedIn, 2012), saj uporabnik ob vpisu v profil vpiše svojo poslovno pot, trenutno delo, znanja, izkušnje (Kos, Socialni kapital, 2012). S pomočjo omrežja je lažje slediti razvoju, saj pomaga izmenjavati znanje in ideje z mrežo strokovnjakov (Optiweb, 2012). Omrežje je vir stikov, ki jih

posamezniki ali podjetja lahko izkoristijo sebi v prid, istočasno pa posredujejo svoje stike, ki so na razpolago drugim.

2 KADROVSKI VIRI IN NJIHOVO NAČRTOVANJE

Podjetje je človeška organizacija, njegov uspeh ali poraz pa je odvisen od kakovosti ljudi (Svetlik, Zupan, 2009, str. 46), ki znotraj organizacije kreativno sodelujejo pri delu, prepoznavajo poslovne priložnosti, načrtujejo, razvijajo nove izdelke, oblikujejo strategije, odločajo in tako izvajajo naloge za doseg organizacijskih in osebnih ciljev (Svetlik, Zupan, 2009, str. 49).

Vse dejavnosti in naloge, povezane s kadri znotraj podjetja, imenujemo kadrovska funkcija, katere glavne naloge so zaposlovanje, usposabljanje, razvoj, motiviranje, nagrajevanje in odnos z zaposlenimi (Svetlik, Zupan, 2009, str. 21). Na ravni družbe pa kadrovska dejavnost vključuje delovanje institucij, povezanih z izobraževanjem, usposabljanjem, posredovanjem dela in pravno zaščito (Svetlik, Zupan, 2009, str. 55).

Za dolgoročno uspešnost podjetja so potrebne kadrovske aktivnosti, povezane s strategijo podjetja, zato je načrtovanje človeških virov del strategije menedžmenta človeških virov (Kaše, 2009, str. 237). Ključni izvor konkurenčnosti so kvalitetni ljudje, zato morajo podjetja namenjati vse več pozornosti tudi menedžmentu človeških virov in iskati nove načine, kako ostati korak pred konkurenco (Svetlik, Zupan, 2009, str. 52). Funkcija načrtovanja in izbire kadrov je najbolj odločujoča funkcija menedžmenta človeških virov, saj ima velik pomen za uresničitev ciljev podjetja in za pridobivanje konkurenčne prednosti (Treven, 1998, str. 170).

Ko v podjetju zaznajo potrebe po novih kadrih, se najpogosteje izvede proces analize dela, ki predstavlja izhodišče načrtovanja in izbire kadrov, s katero organizacija opredeli značilnosti dela in potrebne značilnosti oziroma sposobnosti kandidatov (Svetlik, Kohont, 2009, str. 199), nato pa se pri procesu načrtovanja, pridobivanja in izbire oblikujejo določene smernice, in sicer, kakšen kader v podjetju potrebujejo, kako ga bodo pridobili, kako zahteven bo proces njihove izbire in kakšen bo postopek uvajanja (Treven, 1998, str. 53).

Od pridobivanja in izbire kandidatov, ki se bodo morali z individualnim ali timskim delom učinkovito odzivati na organizacijske izzive, je odvisna uspešnost organizacije (Pezdir, 2005, str. 65). Kadrovanje je torej proces, ki zajema pridobivanje kandidatov, razvrščanje in ohranjanje ustrezne in kakovostne delovne sile. Kadrovske aktivnosti, ki se izvajajo v organizaciji s tem namenom, pa so načrtovanje, pridobivanje, selekcijo, uvajanje in razvoj kadrov (Novak, 2008, str. 79).

2.1 Klasične oblike pridobivanja in izbiranja kandidatov

Ko se organizacija odloči, da bo zaposlila nove ljudi, se prične dvosmerni proces med organizacijo in trgom delovne sile (Svetlik, 2009, str. 288), v katerem na eni strani kandidati iščejo zaposlitev, na drugi strani pa delodajalci iščejo bodoče sodelavce. Iskalci zaposlitve skušajo priti v stik z delodajalci in obratno preko kanalov zaposlovanja oziroma mehanizmov srečevanja. Zaradi raznolikosti trga delovne sile so različni tudi kanali zaposlovanja. Nekateri so univerzalni, namenjeni vsem profilom iskalcev, drugi pa so specializirani in ustrezajo le določeni ciljni skupini iskalcev (Avsec et al., 2007, str. 47).

S kvalitetnim pridobivanjem kadrov in izbiro ustrezne metode pridobivanja kadrov skušajo podjetja zagotoviti zadovoljivo število ustrezajočih prijav kandidatov (Novak, 2008, str. 96), med katerimi bodo s selekcijo, ki mora biti strokovno izvedena z uporabo različnih tehnik in metod (Novak po Oman, 2008, str. 83), lahko izbrali bodočega zaposlenega. S postopkom pridobivanja in izbire morajo najti ustrezno in optimalno povezavo med opisom dela in nalog in opisom značilnosti, ki naj bi jih kandidat imel, za uspešno opravljanje dela in nalog, ki jih bo organizacija od njega pričakovala (Keenan, 1996, str. 16).

2.1.1 Oblike pridobivanja kandidatov

Pridobivanje kadrov je lahko interno, pri čemer delodajalci iščejo primerne kandidata med že zaposlenimi, znotraj podjetja, s pomočjo kadrovskih evidenc, objavami na oglasnih deskah, objavami v okrožnicah in internih glasilih, preko priporočil sodelavcev in preko interne e-pošte (Novak, 2008, str. 103-106). Ko pa znotraj organizacije kandidatov primanjkuje, delodajalci uporabijo eksterne oblike pridobivanja kadrov (Novak, 2008, str. 107). Najpogostejše in največkrat uporabljene so sledeče oblike pridobivanja zunanjih virov:

- Spletni kadrovski portali

Pridobivanje kadrov preko interneta s pomočjo spletnih kadrovskih portalov je sodobnejša in zelo uveljavljena oblika, saj omogoča izredno hiter in poceni dostop do informacij in je brez geografskih meja, podatki so vedno dostopni in ažurni. Delodajalci imajo možnost objaviti potrebe po vseh vrstah kadrov in za vse načine zaposlitve, oglase pa si lahko ogledajo vsi iskalci, od nekvalificiranih do visoko kvalificiranih, brez omejitev. Takšni portali imajo največje število ogledov dnevno. Hkrati spletna orodja iskalce obveščajo o ustreznih oglasih in jim omogočajo komuniciranje z delodajalci (Avsec et al., 2007, str. 47). V Sloveniji sta bila največkrat obiskana portal www.mojedelo.com in www.zaposlitev.net, prvi je največji, medtem ko je drugi najstarejši in že nekoliko zastarel. Lansirajo se vedno novi portali, med novejšimi spada www.mojazaposlitev.si, vendar vsi ne dosežejo želenega cilja in uporabnosti (Coccasion, Slo. zaposlitveni portali, 2013).

- Oglasi in razpisi v javnih medijih

Ta metoda je pred leti veljala za najbolj razširjeno (Novak, 2008, str. 108). Sem uvrščamo oglaševanje potreb po novih kadrih preko časopisov, revij, televizije in radia. Tovrstno oglaševanje predstavlja delodajalcem večje stroške, kot pa katera druga metoda iskanja kadrov, vendar je prednost uporabe javnih medijev ta, da so lahko dostopni vsem iskalcem zaposlitve. Delodajalci morajo biti previdni pri pravi izbiri medija in vsebini oglasa, če želijo doseči svoj namen, iščejo lahko na primer na nacionalni ravni in oglašujejo v vodilnih časopisih ali pa iščejo specifičen kader in temu primerno oglašujejo v strokovnih revijah (Avsec et al., 2007, str. 48).

- Javne službe za zaposlovanje

To so službe oziroma uradi, ki jih financira država in objavljajo obsežno paleto prostih delovnih mest, njihove evidence so ažurirane, kandidati za zaposlitev pa takoj dostopni (Novak, 2008, str. 107). Javne službe so namenjene predvsem brezposelnim osebam, invalidom in nižje izobraženim, ki se morajo najprej prijaviti v evidenco. Poleg zbiranja in posredovanja informacij o delodajalcih in iskalcih skrbijo tudi za srečanja med njimi. Storitev je tako za delodajalce kot tudi za iskalce brezplačna (Avsec et al., 2007, str. 49). Pri nas je to Zavod RS za zaposlovanje, ki ima območne enote v večjih krajih po Sloveniji.

- Kadrovske, zasebne agencije

Ukvarjajo se s komercialno dejavnostjo posredovanja dela med podjetji in iskalci zaposlitve. Imajo svoje baze podatkov o iskalcih zaposlitve, na podlagi katerih podjetjem predlagajo primerne kandidate, včasih pa namesto podjetij opravijo celo selekcijski izbor. Agencije posameznikom in podjetjem nudijo tudi storitve kot so intervjuvanje, testiranje, karierno svetovanje in kadrovske lizinge. Te storitve so koristne predvsem za manjša podjetja, ki znotraj svoje organizacije nimajo usposobljenih kadrovnikov in kadrovskih oddelkov. Zelo pogosto so tovrstne agencije specializirane za iskanje določenega kadra za svoje stranke, na primer iskanje najvišjih menedžerjev in iskanje ljudi za deficitarne poklice. Njihove storitve so plačljive za delodajalce, določene pa tudi za iskalce (Avsec et al., 2007, str. 49). V Sloveniji se tovrstne agencije uveljavljajo šele v zadnjih letih in prihajajo do izraza predvsem v obdobju sezonskih sprememb in cikličnih gospodarskih gibanj. Pri nas znane agencije so Adecco H.R. kadrovske svetovanje d. o. o., Kadis d. o. o., Manpower d. o. o., Competo d. o. o.

- Priporočila

Gre za zelo staro neformalno metodo iskanja kadrov, ki se tudi danes veliko uporablja. Opaziti je, da se zaposlitev najlažje in najhitreje dobi s pomočjo vez in poznanstva, torej s pomočjo priporočil sorodnikov, prijateljev ali znancev. Slaba lastnost te metode je, da se na podlagi tovrstnih priporočil v podjetjih začnejo ustvarjati zaprti krogi med seboj poznanih in

podobnih ljudi. Premajhna raznolikost med zaposlenimi vodi v neinovativnost (Avsec et al., 2007, str. 51). Slabost je tudi subjektivnost in pristransko ocenjevanje kandidata pri izbiranju, ne da bi upoštevali dejstvo, da se kandidat kasneje lahko izkaže kot neustrezen. Prednost je, da organizacije s to metodo pridobivanja nimajo stroškov, izbrani kandidat pa povratno čuti odgovornost, da ne razočara osebe, ki ga je priporočila (Novak, 2008, str. 110).

- Izobraževalne institucije

Ta metoda je zahtevna in dolgotrajna. Gre za načrtno pridobivanje kadrov in je povezano z izobraževalnim procesom. Podjetja sodelujejo z izobraževalnimi institucijami in pomagajo šolajočim pri seminarskih nalogah, diplomskih delih, nudijo prakse in štipendije. Tovrstno sodelovanje kasneje lahko vodi v zaposlitev (Avsec et al., 2007, str. 50).

- Študentski servis

Kandidati, ki so v določenem podjetju delali že kot študentje in se pri tem izkazali, imajo prednost pri zaposlitvi, saj jih v podjetju že poznajo. Ta metoda prinaša podjetjem veliko korist, saj se jim ni treba ukvarjati z dolgotrajnim postopkom kadrovanja, hkrati pa kandidat že pozna delovno okolje in ne potrebuje veliko uvajanja (Avsec et al., 2007, str. 50).

- Neposredno javljanje kandidatov

Iskalci zaposlitve v podjetja pošiljajo pisne in elektronske ponudbe za delo z življenjepisi. Na tovrstne ponudbe iskalci pogosto ne dobijo odgovora, ugledna podjetja pa se za ohranitev dobrega imena trudijo, da odgovorijo tudi na takšne ponudbe. Nekatera podjetja podatke o kandidatih shranjujejo v bazo, da jih imajo v trenutku pri roki, ko potrebujejo nov kader (Avsec et al., 2007, str. 50).

2.1.2 Pripomočki za izbiro sodelavcev

Pripomočkov, s katerimi ugotavljamo ustreznost posameznikov za določeno delovno mesto, je več (Avsec et al., 2007, str. 50-55):

- pregled prijav
- kadrovski vprašalnik
- telefonski ali osebni intervju
- psihološki testi, testi znanja
- preverjanje referenc
- situacijski preizkusi

Delodajalci se sami odločajo glede na možnosti, ki jih imajo, kako se bodo lotili selekcijskega postopka. Ker pa nobeden od načinov ni popolnoma zanesljiv, je priporočeno uporabiti več kot enega (Avsec et al., 2007, str. 53). Na začetku je najprej potrebna natančna

analiza prijave in življenjepis, saj je to prvi izdelek, ki ga je kandidat naredil za delodajalca. Tako naredimo ožji izbor. Kasneje sledijo intervjuji, preizkusi znanj in delovnih sposobnosti, razni testi inteligence, testi psihomotoričnih sposobnosti in podobno (Mihalič, 2006, str. 153). Intervju ali pogovor velja za najpogostejše uporabljeno metodo in pogosto tudi edino metodo, ki jo podjetja uporabijo pri procesu izbire, saj ima to lastnost, da je z njim mogoče zbrati veliko podatkov (Keenan, 1996, str. 19), tako da delodajalec na podlagi meril ugotovi primernost kandidata za delo, kandidat pa dobi informacije o delu (Svetlik, 2009, str. 311). Vedno pogostejše pa se uporabljajo tudi sodobnejši pristopi oziroma naprednejše tehnike selekcije kot so simulator delovnih izzivov in situacij, analiza pisave kandidata, ekstremno preverjanje pod pritiskom ipd. (Mihalič, 2006, str. 154).

3 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA KOT PRIPOMOČEK PRI KADROVANJU

V prvem in drugem poglavju sem skozi teorijo predstavila dve popolnoma različni vsebinski področji, v prvem spletna socialna omrežja in v drugem kadrovanje. Na eni strani sem ugotovila, da so spletna socialna omrežja nekaj zelo sodobnega in že močno presegajo svoj prvotni namen, zaradi katerega so bila ustvarjena. Vedno znova presenečajo s svojo uporabnostjo, izvirnostjo in inovativnostjo. Marsikdo bi se verjetno strinjal, da je težko predvideti, kje vse se bodo še pojavila in v katero smer se bodo razvijala. Na drugi strani pa sem kadrovanje dojela kot nekaj zelo klasičnega, z dolgim obdobjem ponavljajočih se vzorcev in pristopov, brez bistvenih sprememb. Vendar je čas tak, da morajo organizacije na vseh področjih iskati načine, kako bi lahko bile še boljše in korak pred konkurenco. Zato je tudi znotraj kadrovanja v zadnjih letih prišlo do teženj po sodobnejših oblikah pridobivanja in selekcioniranja kadrov.

Bistvo diplomskega dela je moja ideja, da so spletna socialna omrežja lahko dober pripomoček pri kadrovanju. Torej gre za združitev zgoraj omenjenih dveh različnih vsebinskih področij, nečesa sodobnega in nečesa klasičnega. V tem poglavju bom opisala moj pogled in razmišljanje na to temo in pregledala medije, kaj je bilo o tem že omenjenega in zapisanega. Uporabila sem brainstorming metodo, kjer sem si v alinejah zapisala vse asociacije ob misli na kombinacijo spletnih socialnih omrežij in kadrovanja.

Spletna socialna omrežja so lahko odličen in finančno lahko dostopen način za iskanje novih kadrov. Lahko so oblika pridobivanja kandidatov ali pa pripomoček za selekcioniranje.

Na omrežjih lahko objavljamo oglase za prosto delovno mesto ali pa le informativno napovemo, da v prihodnosti načrtujemo novo zaposlovanje. Zelo primerno je tovrstno oglaševanje preko profila na Facebooku, kjer se informacija hitro razširi med številne uporabnike, ki širijo informacijo dalje, hkrati pa se lahko zelo hitro vzpostavi tudi dialog med podjetjem in kandidati. Primerno mesto za oglaševanje prostih delovnih mest sta tudi Twitter in "bloganje", vendar bi te informacije dosegle le naše najožje sledilce.

Preko omrežij lahko bolje spoznamo kandidate, ki so se odzvali na razpisano prosto delovno mesto, vidimo lahko na primer njihove interese, pretekle delovne izkušnje, delodajalce, način življenja, karakter, vedenje. V primeru, da imajo bodoči delodajalci velik poudarek na prisotnosti na spletnih socialnih omrežjih, je lahko ta tudi pogoj za zaposlitev.

Če iščemo specifičen kader, ga lahko izsledimo na podlagi hobijev, s katerimi se ukvarjajo, skupin v katere se povezujejo, iz fotografij, ki nam marsikaj povedo, na podlagi izjav in komentarjev, ki jih ljudje objavljajo. Te ljudi lahko povabimo na razgovor v ožji izbor.

Prednost pri izbiri damo lahko tudi kandidatom, ki naše podjetje že poznajo, nam sledijo na spletnih socialnih omrežjih, se odzivajo na naše spletne objave, smo v prijateljski povezavi ali v stanju "všeč". To pomeni, da so kandidati že v kontaktu s podjetjem, čeprav jih v živo še ne poznamo.

Dve pomembnejši težavi, ki se pri tem pojavita, sta vprašanje zasebnosti in vprašanje ustreznosti oz. sprejemljivosti. Marsikdo ne bo navdušen nad idejo, da bi kdo pregledoval njegov profil oziroma sledil njegovim izjavam na socialnih omrežjih v namen zaposlovanja, nekemu drugemu pa se to ne bo zdelo nič spornega.

Spletna socialna omrežja so osvojila tudi že vse medije. O njihovi vsebini nastajajo knjige, pišejo se članki, analize, pogovorne oddaje, dokumentarci in filmi. Ti najpogosteje obravnavajo temi internetnega mreženja med posamezniki in trženja kot nove priložnosti za podjetja. Glede zaposlovanja pa J. Simonič (2011) v svojem članku izpostavi, da omrežja nimajo bistvenega vpliva na ugled delodajalcev, ker ne podpirajo neposredne promocije, kljub temu pa je njihova uporaba za podjetja velik potencial, saj lahko delodajalci preko njih hitro in enostavno pridejo v stik s širokim krogom potencialnih kandidatov za bodočo zaposlitev. Podjetja, ki omrežja uporabljajo za iskanje kadrov, na njih objavljajo kratke informacije o možni zaposlitvi, temu pa sledi navezovanje osebnih stikov. Odziv na komuniciranje kadrovanja preko omrežij je lahko pozitiven, kadar vsi udeleženci v tem vidijo prednost ali pa negativen, če je tovrstna komunikacija razumljena kot vdiranje v zasebnost ali preverjanje (Članek Simonič, 2011).

Oktobra 2013 je bila v Italiji izvedena raziskava na področju zaposlovanja in uporabe omrežij (Adecco, raziskava Zaposlovanje 3.0, 2014). Zajela je trende tudi širše po drugih razvitih državah in s tem pokazala neko začetno sliko obravnavane tematike. Raziskava je pokazala, da le 25 % iskalcev zaposlitve meni, da omrežja olajšajo njihovo iskanje, medtem ko kar 88 % kadrovnikov oziroma delodajalcev pri svojem delu uporablja vsaj en spletni kanal, najpogosteje LinkedIn (42 %), sledita Facebook (29 %) in Twitter (9 %). Dobra tretjina oz. 34 % kadrovnikov je sodelavca že izbralo preko omrežij, 12 % pa je priznalo, da so nekatere kandidate izločili ravno na podlagi informacij pridobljenih na spletu (Adecco, raziskava Zaposlovanje 3.0, 2014). Aprila 2014 je Adecco izvajal podobne raziskave v Sloveniji, vendar rezultati raziskave v času izdelave diplomskega dela še niso bili znani.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ PRI KADROVANJU Z VIDIKA DELODAJALCA

V tem poglavju bom opisala, kako sem se v vlogi raziskovalke skozi izbrano raziskovalno metodo lotila iskanja odgovorov na moje raziskovalno vprašanje. Želela sem pridobiti čim boljši pogled na dejansko stanje obravnavane tematike v praksi. Glede na izbrano raziskovalno metodo in naključno izbrane sodelujoče, nisem mogla napovedati oziroma predvideti, kakšne odgovore oziroma ugotovitve lahko pričakujem, zato je bila tudi uspešnost raziskave v veliko meri odvisna od mene kot raziskovalke, da sem raziskavo dobro načrtovala in od pripravljenosti udeležencev na podajanje kvalitetnih in uporabnih odgovorov.

4.1 Raziskovalno vprašanje

Glede na razširjenost spletnih socialnih omrežij predvidevam, da podjetja uporabljajo omrežja tudi za pomoč pri pridobivanju in izbiri kadrov. Zanima me, kakšen pristop imajo podjetja pri tem, ali novi načini privabljanja in izbire kadrov omogočajo podjetjem bolj kakovostno analizo kandidatov in učinkovitejšo izbiro. Zanima me, kako so spletna socialna omrežja kot pripomoček pri kadrovanju pri podjetjih že sprejeta in uporabljena.

Podrobneje bom skozi pridobivanje odgovorov na temeljno raziskovalno vprašanje preko vidika delodajalcev skušala ugotoviti pristop podjetij do uporabe omrežij za pomoč pri kadrovanju, katera omrežja so med podjetji najbolj razširjena, najpogostejše uporabljena, ugotoviti prednosti in slabosti omrežij za organizacije, predstaviti morebitne primere dobrih ali slabih praks, ugotoviti kakšni so odzivi in zanimanje potencialnih kandidatov na tovrstno kadrovanje, ugotoviti morebitne razloge, ki podjetja odvrčajo od ideje iskanja kadrov s pomočjo omrežij, ugotoviti možne opcije in načrte v prihodnosti v primeru, da se izbrano podjetje do sedaj še ni ukvarjalo z obravnavano tematiko.

4.2 Metodologija, potek raziskovanja, udeleženci v raziskavi, omejitve raziskovanja

Za izdelavo empiričnega dela naloge sem potrebovala opisne, neštevilske podatke, zato sem izbrala kvalitativno metodo pridobivanja podatkov. Da bi dobila odgovore na svoje raziskovalno vprašanje, sem usmerila pozornost v perspektive, stališča, izkušnje in mnenja udeležencev v raziskavi. Za način zbiranja podatkov sem izbrala delno strukturirani intervju. Vprašanja so bila vnaprej pripravljena, deloma enaka za vse udeležence raziskave. Vprašalnik je v Prilogi 1. Nekatera vprašanja so bila spremenjena glede na vrsto podjetja, ki je sodelovalo pri intervjuju. Pripravljena vprašanja so bila del načrta, kaj točno želim v kratkem času izvedeti, s pridobitvijo čim večjega števila informacij. Vprašanja sem glede na situacijo spuščala ali spreminjala vrstni red, da je bil intervju bližje spontanemu pogovoru. Zadnji del intervjuja je vseboval nekaj splošnih vprašanj, s čimer sem izzvala dodatno razmišljanje udeležencev in podajanje njihovih mnenj in idej o obravnavani temi.

Pri raziskovanju se je pojavil izziv, kako zagotoviti čim bolj kakovostne in veljavne podatke in kako zmanjšati moj vpliv na objekt raziskave, biti čim bolj nevtralen opazovalec. Da bi se čim bolj približala kakovostnim podatkom, sem večjo pozornost namenila metodi proučevanja in zbiranja podatkov in sicer na eni strani glede določitve vključenih podjetij v raziskavo in na drugi strani s temeljito pripravo primernega intervjuja in izboru primernih okoliščin za izvedbo (Bregar et al., 2005, str. 26).

Moj prvi pristop pri izbiri udeležencev raziskave je bilo opazovanje. Ugotovila sem, da obstajajo štiri vrste podjetij, glede na obravnavano tematiko: podjetja, ki ne uporabljajo spletnih socialnih omrežij in ne zaposlujejo, podjetja, ki ne uporabljajo spletnih socialnih omrežij in zaposlujejo, podjetja, ki uporabljajo spletna socialna omrežja in ne zaposlujejo in podjetja, ki uporabljajo spletna socialna omrežja in zaposlujejo. Predvidela sem, da bi bilo za kvalitetno raziskavo najbolj smiselno pridobiti intervjuje podjetij, ki so aktivna na obeh področjih, tako na področju zaposlovanja, kot pri uporabi spletnih socialnih omrežij.

Podjetja sem iskala povsem naključno, s pomočjo predlogov znancev, s prebiranjem zaposlitvenih oglasov, z informacijami in idejami iz revij in časopisov in z iskanjem po Facebooku. Izbrana in opazovana so bila sledeča podjetja: dm drogerie markt d. o. o., Si.mobil d. d., Storijski inženiring s. p., UniCredit Banka Slovenije d. d., Kadis d. o. o., Adecco H.R. d. o. o., Lek d. d., Mercator-Emba d. d., IGLU ŠPORT d. o. o., Aerodrom Ljubljana d. d., Žurnal media d. o. o., TSmedia d. o. o. in BISOL Group d. o. o. Ko sem imela ožji izbor potencialno primernih podjetij in ko sem imela kakovostno pripravljena vprašanja za intervju, sem nekatere opazovance povabila k sodelovanju. Načrtovano je bilo, da bi morale 3–5 kakovostno izvedenih intervjujev zadoščati za pridobitev zadostne količine potrebnih informacij, s katerimi bi lahko podprla in razjasnila obravnavano tematiko.

Realizacijo intervjuja sem opravila v podjetjih:

- TSmedia, medijske vsebine in storitve d. o. o.
- Aerodrom Ljubljana d. d.
- Adecco H.R. d. o. o.
- Si.mobil d. d.

4.3 Rezultati raziskave, predstavitev intervjujev in pridobljenih podatkov

V nadaljevanju bom predstavila štiri podjetja, kjer sem opravila kakovostne intervjuje in pridobila veliko informacij. Vsako podjetje sem na kratko opisala in se osredotočila tudi na znane podatke o kadrovskem stanju v omenjenih podjetjih. Informacije pridobljene v intervjujih sem zapisala v obliki zgodbe, kjer sem določene odgovore smiselno združila v vsebinsko povezane odstavke. Zapisi intervjujev so v Prilogah 2, 3, 4 in 5. Zapise intervjujev sem napravila na podlagi zvočnih zapisov, saj sem intervjuje lahko snemala.

4.3.1 TSmedia, medijske vsebine in storitve d. o. o.

TSmedia d. o. o. je večje, dinamično, prilagodljivo in inovativno podjetje. Družba je del državnega Telekom Slovenije, saj je v njihovi 100 % lasti. Dejavnost podjetja zajema področja razvoja digitalnih vsebin in storitev ter snovanja in upravljanja medijev in informacijskih točk. Podjetje upravlja enega vodilnih slovenskih digitalnih medijev Planet Siol.net, osrednji slovenski center informacij, informacijsko točko najdi.si, Telefonski imenik Slovenije, bizi.si in 1188. TSmedia ima največji spletni doseg v državi in dosega več kot dve tretjini vseh spletnih uporabnikov. Družba TSmedia je ambiciozen projekt, ki želi postati prva izbira uporabnikov, oglaševalcev in ponudnikov digitalnih vsebin in storitev (TSmedia, 2014).

Podjetje zaposluje okoli 260 sodelavcev, redno zaposlenih in honorarnih. Leta 2012 so imeli kljub kriznim časom v podjetju zadnji večji zaposlitveni val, ko so začeli s projektom zagona in vodenja svojega televizijskega programa Planet TV. Na svoji spletni strani imajo pod rubriko zaposlovanje zapisano, da pri vsakem izmed zaposlenih skušajo čim prej prepoznati njegove vrednote, želje in talente. Vsakemu posamezniku omogočajo permanenten razvoj in dolgoročno napredovanje. Trudijo se, da v podjetju ohranjajo dobre odnose in sproščeno, prijateljsko vzdušje ter spodbujajo prenos znanja med zaposlenimi (TSmedia, 2014). V podjetju se zavedajo, da so ljudje ključni dejavnik pri zagotavljanju uspeha vsakega podjetja, zato si prizadevajo za uspešno in hkrati do zaposlenih prijazno podjetje, od novih sodelavcev pa prioriteto pričakujejo samoiniciativnost, ambicioznost, odgovornost do zastavljenih ciljev, komunikativnost, angažiranost in urejenost (MojeDelo, 2014).

Kako vse to izvajajo in dosegajo ter o podrobnostih njihovega pristopa do novih sodelavcev in o odnosu podjetja do spletnih socialnih omrežij in njihovi uporabnosti pri kadrovanju, sem se pogovarjala z gospodom Francijem Valjavcem, direktorjem področja programov v podjetju. Intervju sem opravila na sedežu podjetja, Cigaletova 15 v Ljubljani, dne 4. 6. 2014. Zapis intervjuja je v Prilogi 2. Intervju je potekal nekoliko nervozno, saj je bila to prva moja tovrstna izkušnja, sogovornik pa zelo več komunikiranja. Okolje pogovora je bila sogovornikova pisarna.

Podjetje TSmedia d. o. o. je bilo v zadnjem obdobju kadrovskega aktivno. Za njihovo povečano zaposlovanje pred dvema letoma je bil največji razlog začetek novega projekta ustanavljanja lastne televizije. Kadrovske so se krepili tudi širše, ne samo na tem projektu. Zaposlovanje v podjetju je živo, kljub temu da v bližnji prihodnosti ne načrtujejo novih zaposlitev. Značilnost medijskih podjetij je redno odhajanje zaposlenih in ker so mlado podjetje, z veliko porodnicami, redno iščejo kadre za nadomeščanje začasnih odsotnosti in odhodov.

Njihovo kadrovanje je v preteklosti temeljilo na določenih značilnostih. Imeli so veliko honorarnih sodelavcev in kar nekaj od teh so do sedaj tudi zaposlili, odvisno od načrtov. Drugi način je bil, da so imeli v podjetju klicne centre, kjer so se iz tehničnega vidika vedno kalili najboljši kadri. V klicnih centrih so prevladovali študentje, ki so sčasoma postali zelo dobro tehnično podkovani, po zaključku študija pa se jih je veliko v podjetju tudi zaposlilo.

Klicnih centrov sedaj nimajo več, so pa do sedaj veljali za pomembno bazo potencialnih kadrov, primernih za zaposlitev. Sogovornik je izpostavil problem zaposlovanja v Sloveniji, saj to vedno trči ob določene stroške, podjetja se ukvarjajo z vprašanjem varčevanja, kar v določenih segmentih omejuje kadrovanje. Posluževanje študentskega dela dolgoročno prinaša več slabosti kot koristi, tako v podjetjih kot tudi v državi. Za izbiro ustreznega kandidata in pri zaposlovanju nepoznane osebe se pogosto poslužujejo kadrovskih agencij. Te poskrbijo tako za postopke pridobivanja kandidatov kot tudi deloma za postopke selekcioniranja. To je eden izmed kanalov, ki podjetjem pomaga pri iskanju ustreznega kandidata. Pri izboru pa so za podjetje pomembne reference, znanja, kompetence itd. Večino kandidatov dokončno izberejo na osnovi razgovorov. Ni pomembno samo to, kaj si o kandidatu videl in slišal, ampak je zelo pomemben tudi osebni stik.

Sogovornik osebno in službeno uporablja spletna socialna omrežja in sicer Facebook in Twitter. Ti omrežji pozna kot najbolj razširjena in hkrati poudarja, da se trendi med mladimi lahko zelo hitro spreminjajo. Za Twitter v njihovem poklicu velja, da pove nekaj o človeku s profesionalnega vidika. Tudi podjetje uporablja omrežji Facebook in Twitter, kjer imajo več računov: medijski račun, korporativni račun, storitveni račun ... Na njihovem najbolj poznanem Facebook profilu Siol.net Novice jih spremlja dobrih 21.000 uporabnikov, na Twitterju pa imajo na profilu Planet Siol.net dobrih 7.000 sledilcev. V podjetju imajo več oseb, ki skrbijo za upravljanje omrežij. To so ljudje iz uredništva, lahko je PR služba ali pa tisti, ki se na določeno storitev spozna. V podjetju so omrežja začeli uporabljati, ker so medijsko in tehnološko podjetje. Vse, kar je na trgu novega, začnejo uporabljati med prvimi. To je eden izmed kanalov, preko katerega ljudje lahko pridejo lažje do njih. Na tak način dosežejo neko ciljno publiko, jo oživijo. Twitter je za to najbolj primerno in pomembno orodje, stičišče raznih ustvarjalcev mnenj, zato je dobro, da so tu navzoči.

O kombinaciji spletnih socialnih omrežij in kadrovanja ima sogovornik sledeče mnenje. Spletna socialna omrežja so lahko predvsem pripomoček pri kadrovanju, ki bo zelo pomemben predvsem v prihodnosti. Za trenutno obdobje bi težko rekli, da se ta metoda že širše uporablja. Uporabna je predvsem za mlado generacijo. Obstaja verjetnost, ki je hkrati priložnost, da se bodo podjetja začela bolj posluževati tega, predvsem v pozitivnem smislu. Ne gre zgolj za preverjanje kandidatov. V podjetju omrežja za kadrovske komuniciranje in iskanje primernih kandidatov uporabljajo. Sogovornik je navedel primer, ko so pred kratkim za honorarno sodelovanje iskali zastopnike za prodajo njihovih produktov na terenu. Poslužili so se zelo široke oblike iskanja. Informacijo so objavili tudi na Twitterju, v obliki kratke objave, ki pa je bila zelo deljena, dosegla je veliko sledilcev, torej velik odziv, ni pa znano ali je bil morda izbrani kandidat iz kroga ljudi, ki so informacijo o zaposlitvi dobili na omrežju. Profil na omrežju predstavlja kandidatovo prednost, kar pa je odvisno tudi od vrste podjetja in vrste delovnega mesta, za katero se išče kandidate. Omrežja so pri kadrovanju ustrezen pripomoček le za določeno vrsto zaposlitev oziroma za določen profil kandidatov, na primer za zaposlitve v marketingu, digitalnem marketingu, novinarje, piarovce, za ljudi, ki se ukvarjajo z izobraževanjem, nastopi, retoriko. Objava prostega delovnega mesta za proizvodnega delavca ne bi bila smiselna, saj je velika verjetnost, da ne bi dosegla

populacije, ki ji je namenjena. V tehnoloških in medijskih podjetjih je zaželeno, da imajo zaposleni profile na omrežjih. Omrežja pogosto o kandidatih in o zaposlenih razkrijejo tudi podatke in informacije, za katere uporabniki ne bi želeli, da pridejo v javnost. Na morebitne neprimernosti oziroma objave, ki bi lahko škodovale ugledu podjetja, bi v podjetju reagirali, v primeru, da bi šlo za osebno zadevo, pa ne, saj ločijo zasebno in službeno življenje.

Za zbiranje potencialnih kandidatov podjetje uporablja omrežja oziroma se jim zdijo uporabna, za samo ožanje izbora pa ne. Objavljajo kadrovske informacije na Facebooku in Twitterju, na LinkedInu pa iščejo, raziskujejo reference in tako gradijo poznanstva. V prihodnosti se bodo podjetja verjetno več posluževala omrežij tudi v selekcijskih postopkih oziroma pri odločanju o kandidatih. Kljub temu velja poudariti, da bodo za iskanje nekoga novega, ne da bi bili s kandidatom že vnaprej dogovorjeni, socialna omrežja za dokončno odločitev vseeno premalo.

Za zaključek je sogovornik poudaril, da so omrežja pri kadrovanju sedaj le pripomoček, v prihodnosti in skupaj z razvojem pa bi se morda za določene segmente kadrovske potreb dalo osredotočiti predvsem na uporabo spletnih socialnih omrežij pri iskanju in selekciji ustreznih kandidatov. Kdor je na omrežjih zelo profesionalno prisoten, lahko na ta način tudi pridobi nove sodelavce. Obravnavana tematika ima prihodnost. V podjetju TSmedia d. o. o. bo ostal najpomembnejši dejavnik izbora in odločitve osebni stik.

4.3.2 Aerodrom Ljubljana d. d.

Aerodrom Ljubljana d. d., upravitelj letališča Jožeta Pučnika na Brniku, je podjetje, ki je pretežno v državni lasti in se v zadnjem obdobju srečuje s privatizacijo. Poglavitna dejavnost družbe je sprejem in odprava letal ter potnikov, prtljage in blaga v letalskem prometu. Tako prebivalcem Slovenije in tujim državljanom zagotavljajo mobilnost, ki je družbeno pomembna za kakovost bivanja in podjetniškega delovanja. Ves čas razvijajo infrastrukturo in znanje, skrbijo za visoko raven letalske varnosti, izpopolnjujejo storitve za potnike, podjetjem pa omogočajo celostno logistično storitev. Njihove vrednote so letalska varnost kot osnovni pogoj dolgoročnega poslovanja v letalski družbi, kakovost storitev kot osnova za pridobivanje novih letalskih prevoznikov in s tem širjenje ponudbe ter trajnostni razvoj kot osnova za izogib širšim družbenim posledicam, ki jih letalska industrija lahko povzroča družbi in okolju (Aerodrom Ljubljana, Politika upravljanja družbe 2011, 2014). Ohlajanje gospodarstva doma in v Evropi je v podjetju povzročilo večletne težave, ki so se kazale v obliki nezmanjšanega padanja potniškega in tovarnega prometa, domači prevoznik Adria Airways se je znašel v poslovnih in likvidnostnih težavah, ponudba letov se je skrčila. Prve spremembe na bolje so po 5 letih zabeležili leta 2013, ko so se negativni trendi obrnili predvsem zaradi rasti prometa tujih letalskih prevoznikov, hkrati pa se je stabiliziralo tudi poslovanje domačega prevoznika Adria Airways (Aerodrom Ljubljana, 2014).

Družba zaposluje okoli 400 ljudi (Slovenski državni holding, 2014). Gre za družini prijazno podjetje. Zavedajo se, da sta zadovoljstvo in pripadnost zaposlenih bistvo za uspešen razvoj in rast podjetja, zato zaposlenim skušajo omogočiti lažje usklajevanje poklicnega in

zasebnega življenja. Podjetje veliko vlaga tudi v izobraževanje in kot stabilno podjetje z velikim ugledom zagotavlja varno zaposlitev. Značilnost dela v podjetju so raznolikost in značilne prometne konice, zaradi česar so v podjetju naklonjeni fleksibilnim oblikam zaposlovanja, največ potreb pa je v prometno-tehničnem sektorju. Trenutno v podjetju ne iščejo novih sodelavcev, uvrščajo pa se med najuglednejše delodajalce. V prihodnosti predvidevajo, da se bodo povečano srečali s potrebo po nadomeščanjih in pomembnostjo vzpostavitve sistema nasledstev (Aerodrom Ljubljana, 2014).

Intervju o kadrovanju in spletnih socialnih omrežjih sem opravila z gospo Špelo Uršič, strokovno sodelavko za kadre v podjetju. Izvedba je potekala na sedežu podjetja, Zg. Brnik 130a, Brnik, dne 17. 6. 2014. zapis intervjuja je v Prilogi 3. Intervju je potekal sproščeno, okolje pogovora pa je bila sogovorničina pisarna.

Podjetje je bilo v preteklih letih kadrovsko aktivno in tudi za prihodnost so glede zaposlovanja optimistični, saj imajo v načrtu nekaj zaposlitev. Trenutno se srečujejo z majhno fluktuacijo.

Pri zaposlovanju najprej objavijo razpis za prosto delovno mesto na Zavodu RS za zaposlovanje, saj so kot družba v večinski lasti države z zakonom vezani k izvedbi zunanjega razpisa. Agencij za zaposlovanje se ne poslužujejo. Imajo veliko bazo študentov, ki se ob razpisanem prostem delovnem mestu običajno prijavijo, sprejemajo pa tudi zunanje kandidate. Izbor naredijo na podlagi zahtevanih pogojev. Pogosto morajo kandidati izpolnjevati posebne pogoje in imeti opravljene določene licence. Dobra prošnja in kakovosten razgovor sta najbolj pomembna v selekcijskem postopku, o kandidatih pa se informirajo tudi s pregledom po spletnih socialnih omrežjih, večinoma glede na to, kakšen profil kadrov iščejo. Za iskanje višjih profilov uporabljajo psihološka testiranja, saj se je do sedaj izkazalo, da so testi dober pokazatelj lastnosti, ki jih potrebujejo.

Med spletnimi socialnimi omrežji sogovornica pozna in bi izpostavila Facebook, Twitter in LinkedIn. Podjetje Aerodrom Ljubljana je prisotno na omrežju Facebook, kjer imajo odprt en profil in na omrežju LinkedIn. Na Facebooku je z njimi v kontaktu skoraj 30.000 uporabnikov. Za urejanje profilov skrbi PR služba. Ko so začeli uporabljati spletna socialna omrežja, je veljalo mišljenje "če te tam ni, te ni", ni šlo za vsebinski ciljni pristop z jasno izdelanim ciljem, kaj bi želeli s tem doseči, temveč za širši pristop. Uporabnost omrežij pa se je izkazala postopoma. Ko si enkrat prisoten na omrežjih, je treba biti ažuren in sproti odgovarjati na morebitna zastavljena vprašanja, na katera je treba odgovoriti tudi, če so neprijetna. Kot uporabnik omrežij moraš sprejeti tako pozitivne kot tudi negativne kritike, ki so na omrežjih tako rekoč javne, vsem vidne. Na omrežjih objavljajo, kaj se dogaja na območju letališča, gre za objave z vidika prepoznavnosti in privabljanja ljudi na določene dejavnosti, dogodke, animacije, kot so dnevi odprtih vrat, organizirani sprejemi znanih ljudi, otvoritve raznih novih pridobitev in podobno. Preko omrežij objavljajo in animirajo ljudi tudi z raznimi programi zvestobe.

Sogovornica meni, da so spletna socialna omrežja lahko pripomoček pri kadrovanju, vendar jih je treba sprejemati z rezervo. Omrežja bodo aktualna za generacijo mladih, online generacijo, ki ji omrežja predstavljajo del njihovega življenjskega sloga, zato je pomembno, da so mladi podučeni o tem, kaj so omrežja, kaj je njihov namen in kaj so njihove nevarnosti. Podjetje na omrežjih do sedaj še nikoli ni objavljalo kadrovskih informacij ali razpisov za nova delovna mesta. O tej možnosti se še niso pogovarjali. V prihodnosti bi bilo morda smiselno razmisliti tudi o tem. Trenutno imajo malo fluktuacije in kadar so iskali nove sodelavce, je bilo prošenj vedno zelo veliko, nekaj sto. Ne vidijo težav pri privabljanju kandidatov, temveč predvsem pri uspešni selekciji. Težko je 200 ljudi povabiti na razgovor, čeprav zahtevanim pogojem ustreza toliko prošenj kandidatov. Tu so spletna socialna omrežja lahko pripomoček, vendar je težko reči, da bi bila izbira z njihovo pomočjo kaj lažja. Resda nudijo vpogled v slike, zapise, izjave ožjega izbora kandidatov in s tem prvi vtis o človeku, k odločitvi pa bistveno ne pripomorejo. Možnost, da bi se dejansko odločili za kandidata na podlagi informacij in komuniciranja na omrežjih, se zdi sogovornici nepredstavljiva, saj to ne more biti nikoli taka izkušnja in spoznanje, kot ga doživiš, če imaš človeka pred seboj in z njim opraviš razgovor. Spletna socialna omrežja bi bila morda še najbolj primeren pripomoček za iskanje in selekcioniranje kadrov v marketingu, trženju in odnosih z javnostmi, saj se preko objav lahko ugotovi, kako se kandidat izraža in obnaša ter kako iznajdljiv in inovativen je. V primeru, da bodo morda v bodoče dali večji poudarek pri kadrovskem odločanju s pomočjo omrežij, bo prvi vtis, pridobljen preko omrežja, zelo pomemben, saj bi jih morebitne neprimerne slike, objave, komentarji na prejšnjega delodajalca zagotovo odvrnili od želje po nadaljnjem srečanju s takšnim kandidatom.

Uporaba omrežnega komuniciranja zaposlovanja verjetno nikoli ne bo izrinila klasičnih oblik kadrovanja, zlasti v podjetjih, ki imajo možnost srečanja s kandidati. Za dejavnost in poslovanje podjetja Aerodrom Ljubljana zaenkrat kljub razvoju in napredku velja, da so še vedno bolj tradicionalno podjetje, vendar so spremembe vedno možne in do njih lahko zelo hitro pride, na primer s privatizacijo.

Za zaključek pogovora je sogovornica podala še svoje mnenje o prihodnosti omrežij. Po njenem mnenju vrha razvoja in uporabnosti še niso dosegla, ne bi pa znala napovedati, kako se bodo v prihodnje razvijala. Novosti včasih na začetku delujejo preveč napredno in tuje, sčasoma pa postanejo povsem običajne, uporabne ali celo nujne. Pri kadrovanju so omrežja lahko pripomoček, težko pa bi njihova uporabnost na tem področju dosegla večji pomen.

4.3.3 Adecco H.R. d. o. o.

Skupina Adecco SA je vodilno svetovno podjetje, ki se ukvarja z upravljanjem in zaposlovanjem človeških virov. Prisotni so v več kot 60 državah po svetu in sami zaposlujejo preko 32.000 ljudi. Del te velike mednarodne skupine je pri nas Adecco H.R. kadrovske svetovanje d. o. o. Na slovenskem trgu so prisotni že več kot 10 let. Imajo široko mrežo poslovalnic po vseh večjih slovenskih mestih. V svoji ponudbi nenehno nadgrajujejo in uvajajo nove storitve in najboljše tehnološke rešitve. Trudijo se ostati vodilna kadrovska agencija v Sloveniji, zato razvijajo inovativne kadrovske storitve in orodja, krepijo njihovo

vlogo pri razvoju kadrovskega potenciala in skušajo s hitrim odzivom in najboljšo ceno zagotoviti izbor najustrežnejših kandidatov za vse vrste del. V podjetju Adecco H.R. d. o. o. je zaposlenih preko 1000 sodelavcev, od tega je zaposlenih več kot 50 kadrovskih strokovnjakov, ki morajo znati delati z ljudmi, razumeti njihove potenciale in se uživljati v različne vloge, delati zavzeto in etično. Oni so specializirani za prepoznavanje potencialov med posamezniki in potrebami trga dela. V podjetju se trudijo tako za uspeh posameznika, kot tudi za uspeh podjetij, ki delo ponujajo (Adecco H.R., 2014).

Marca letos so na področju kadrovanja predstavili novost "Adecco Jobs". Gre za zaposlitveno aplikacijo, ki omogoča iskanje in prijavo na prosta delovna mesta direktno z mobilnega telefona. Aplikacija bo omogočala, da bodo iskalci zaposlitve lahko iskali in se prijavili na prosta delovna mesta kadarkoli in kjerkoli. To kandidatom omogoča, da izkoristijo priložnost takoj, ko se pojavi. Med specializiranimi kadrovniki že dolgo ne velja, da iščejo kandidate za prosta delovna mesta le s spremljanjem prijav oziroma prošenj. Kadrovniki se z iskalci povezujejo tudi na družabnih omrežjih in v dinamičnem poslovnem svetu priložnosti za povezovanje iščejo vedno in povsod. Napredek v tehnologiji in dostopnost tehnologije vedno večjemu številu ljudi tudi področje kadrovanja usmerja k novim trendom in iskanju novih načinov, s katerimi bi iskalci zaposlitve našli priložnost, delodajalci pa najboljše sodelavce. Zato svojim interesentom dajejo informacije in nasvete o zaposlovanju na spletni strani www.adecco.si, Facebooku, LinkedInu in Twitterju (Adecco H.R., 2014).

O samem kadrovanju, novostih na tem področju, izkušnjah s spletnimi socialnimi omrežji v podjetju Adecco H.R. d. o. o. in širše sem se pogovarjala z gospo Viviano Žorž, vodjo marketinga in odnosov z javnostmi v podjetju. Izvedba intervjuja je potekala na sedežu podjetja, Ameriška ulica 8, Ljubljana, dne 10. 7. 2014. Zapis intervjuja je v Prilogi 4. Sogovornica je tematiko pogovora dobro poznala, saj se tudi sama ukvarja s proučevanjem teh področij, spremlja dogajanje na področju kadrovanja tako pri nas kot v tujini. Okolje pogovora je bila manjša sejna soba v podjetju.

Adecco H.R. d. o. o. je v osnovi podjetje, ki posreduje med iskalci zaposlitve in podjetji ali obratno. Njihova glavna dejavnost je torej iskanje kadrov. Kadre iščejo za druga in tudi za svoje podjetje, vendar trenutno manj. Potrebe se pojavijo predvsem, ko je treba nekoga zamenjati, ker se odloči za drug izziv, v primeru porodniških odsotnosti in v primeru širitve oddelkov. Ko iščejo kadre zase ali za druge, je postopek iskanja enak. Razlika je v tem, za kakšno delovno mesto iščejo kader. Glede na zahteve delovnega mesta je treba prilagoditi tudi proces kadrovanja. Poznamo osnovno obliko kadrovanja z naborom kandidatov, zbranih na podlagi prijav na prosto delovno mesto, s katerimi se opravijo razgovori in dokončna odločitev. Seleksijski postopek je lahko bolj poglobljen, pri čemer se vključijo ocenjevalni centri, psihološka testiranja, testi znanj, ekspert testi, razne metode, s katerimi je moč pridobiti več podatkov.

Vsak primer zaposlovanja je poseben, zato je težko reči, kateri seleksijski pripomočki so najbolj uporabni. Gre za delo z ljudmi in vsakič je drugače. Velikokrat je pomemben

element ujemanje kandidata z delovnim okoljem, ki zagotavlja, da bo znal sodelovati s sodelavci, med katere prihaja. Če ustrezajo vse kandidatove kompetence, znanja in reference, naj ustreza tudi "kemija". Zaposlitveni razgovor ostaja največkrat uporabljeno orodje v kadrovskem postopku selekcije, saj je nepogrešljiv pri tako rekoč vseh zaposlitvah. S tega vidika je pomemben, ne bi pa ga opredeljevali kot najpomembnejšega. Včasih pa lahko zadošča tudi že za dokončno odločitev.

Podjetje za pomoč pri kadrovanju uporablja tudi spletna socialna omrežja. Najbolj uporaben je LinkedIn, kjer ima podjetje profil. Tam objavljajo različne informacije in oglase za prosta delovna mesta ter kot kadrovniki iščejo primerne kandidate, jih kontaktirajo ali obratno, kandidati kontaktirajo njih. To je prostor, kjer lahko kandidati tudi proaktivno kontaktirajo podjetja ali osebe, potencialne bodoče delodajalce. Uporabljajo tudi Facebook, kjer vse bolj pogosto objavljajo tudi kadrovske informacije. Ugotavljajo, da so na Facebooku prisotni bolj splošni profili oseb, medtem ko gre pri LinkedInu bolj za specializirane profile. Za zaposlovanje se uporablja tudi Twitter, vendar je za Twitter značilno, da je tam prisotna zelo specifična skupina oseb. Pri iskanju določenega profila se selekcija opravi že s tem, da kandidat uporablja Twitter in oglas vidi tam. Na ostalih in tujih spletnih socialnih omrežjih ne objavljajo in ne iščejo pogosto, ker so kandidati prisotni le na pri nas najbolj razširjenih omrežjih, zato je iskanje drugje dokaj nesmiselno. V podjetju za urejanje omrežij in objav na njih skrbi oseba iz marketinga, trenutno za to skrbi moja sogovornica. Odločitev za uporabo omrežij z vidika podjetja je bila osebna in poslovna. Osebna odločitev temelji na izkušnjah in želi po napredovanju in s takim pristopom sprejmeš tudi omrežja. Poslovna odločitev pa je strateško usmerjena, gradi na družbenih trendih, katerim je smiselno slediti, se prilagajati in jih uporabljati. Podjetje se mora prilagajati in Adecco je globalno vodilno podjetje med 500 največjimi, njihova strategija je globalna in usmeritve gredo v smeri razvoja, zato temu sledijo. Razvoj gre v smeri vse večjega e-komuniciranja, k čemur pripomorejo tudi različna orodja na omrežjih in tudi za kadrovanje velja, da pisemsko komuniciranje skorajda ni več aktualno. Če pa kdo z njimi še želi komunicirati po klasični poti, pri tem nimajo predsodkov, štejejo znanja in vsebina.

Spletna socialna omrežja so zagotovo dober pripomoček, ki olajša proces kadrovanja. Z vidika kadrovnika oziroma vodje projektov agencije je z uporabo omrežij pri iskanju kadrov delo olajšano. Predvsem pripomorejo k temu specializirana omrežja, ki so namenjena profesionalni predstavitvi kandidatov, na primer LinkedIn. Na enem mestu lahko pregleduješ ljudi, kateri sami sebe predstavljajo, beležijo svoja znanja, kompetence, strokovnosti, izkušnje in hkrati lahko stopiš v stik z njimi. Drugi vidik je ta, da je proces kadrovanja enostavno del družbe in zato je prav, da tudi kadrovanje sledi razvoju in trendom. Treba je iti tja, kjer so ljudje. Če je toliko uporabnikov prisotnih na omrežjih in če gre trend v smeri e-komuniciranja, je logično, da so omrežja lahko koristna tudi za kadrovanje in da gre tudi to v tej smeri. Kako bodo določenega kandidata iskali, je odvisno od njih samih. Včasih je treba uporabiti več kanalov in metod, odvisno od tega, kakšen profil iščejo. Na spletni strani podjetja objavljajo oglase za vsa prosta delovna mesta, objave na omrežjih pa jih le dopolnjujejo oz. jih objavijo po potrebi. Z uporabo LinkedIna pridobijo veliko kandidatov,

Pomembno je, da uporabniki omrežij pazijo in skrbijo za svojo spletno podobo, na kar v Adeccu opozarjajo vse kandidate, ki iščejo zaposlitev. Paziti je treba, kaj se objavlja, ker je vse javno in vse lahko vpliva na selekcijski postopek in odločitev delodajalca. V Adeccu načeloma ne uporabljajo omrežij, da bi preverjali kandidate. Lahko se pogleda vsebina, natančno pregledovanje vseh profilov določenega kandidata pa ne velja za del kadrovskega procesa. Z neprimernostmi na spletnih omrežjih kandidatov se podjetje še ni srečalo. Konkretno ta problematika ni tako značilna za LinkedIn, ki velja za njihovo primarno družabno orodje, Facebooka pa ne spremljajo tako natančno, da bi preverjali kandidate in tako zasledili morebitne sporne vsebine. Sogovornici pa je znano dogajanje pri marsikaterem podjetju, kjer vse negativno na omrežjih lahko vpliva na zaposlitev ali pa se celo delodajalec odloči, da bo prekinil sodelovanje z že zaposlenim. Danes ne moremo več pričakovati, da bomo anonimni, ker na spletu puščamo toliko podatkov. Edini vpliv, ki ga lahko imamo je, da ustvarjamo svojo spletno podobo tako, da bomo zadovoljni z njo. Ne objavljajmo preveč osebnih podatkov in neprimernih fotografij, ampak več pozornosti namenimo javnemu prikazu naše strokovnosti.

Za ljudi je značilno, da hitro ugotovijo, kaj deluje, in to potem uporabljajo. Če bodo spletna socialna omrežja funkcionirala še naprej, se bo povečevala tudi njihova uporabnost. Temeljni proces kadrovanja bo v osnovi vedno ostal isti. Vedno bo treba kandidate privabiti, preveriti njihovo primernost in izbrati ustreznega. Kako se bo to v prihodnosti izvajalo, je vprašanje časa. Če nekaj v procesu ne bo več smiselno, se bo opustilo in uporabljalo tiste zadeve, ki bodo aktualnejše, na primer podjetje ne objavlja več oglasov za prosto delovno mesto v časopisu, nikoli jih ni na televiziji. Kadrovanje s pomočjo spletnih socialnih omrežij najbrž ne bo nikoli popolnoma prevladalo. Osebni stik je osnova, saj smo ljudje socialna bitja, vse ostalo lahko le olajša potek dela. Ideja oziroma trend za prihodnost pri kadrovanju bi morda bila "big data", kjer se v širšem izbirnem postopku ne bi več bilo treba pogovarjati z ljudmi, ampak bi ožji izbor kandidatov naredil računalnik na podlagi obdelave velike količine podatkov o posameznikih.

4.3.4 Si.mobil d. d.

Si.mobil d. d. je družba v 100 % lasti mednarodne telekomunikacijske skupine Telekom Austria Group. Si.mobil se je na slovenskem trgu pojavil pred 15 leti, kot prvi zasebni mobilni operater, kar je povzročilo razvoj konkurence na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Cene storitev in mobilnih pripomočkov so se zniževale, povečevala se je kakovost, storitev pa je postala dostopna vsem uporabnikom. Z razvojem tehnologije je paleta Si.mobilovih storitev postajala vedno bolj pestra, podjetje pa je kmalu začelo prednjačiti v predstavljanju svoje ponudbe, kjer so bili vse pogostejše pred konkurenco. Prvi so ponudili storitev GPRS, WAP, MMS, prenos preko tehnologije EDGE, širokopasovni mobilni internet preko lastnega omrežja UMTS/HSDPA, storitve v omrežju LTE, GPS navigacijske storitve. Danes je Si.mobil med prvimi mobilnimi operaterji v Evropi in prvi v Sloveniji, ki svojim uporabnikom poleg komunikacijskih ponuja tudi poslovne rešitve. Poznavanje

uporabnika, njegovih potreb in navad je postal ključni element dobrega poslovanja (Simobil, 2014).

Si.mobil d. d. je družini prijazno podjetje in eden najbolj uglednih delodajalcev v Sloveniji. Že večkrat so prejeli priznanje za najboljšega zaposlovalca. Trenutno zaposlujejo preko 400 sodelavcev. Z rastjo poslovanja, zadovoljnimi uporabniki, številnimi nagradami in certifikati dokazujejo, da so zrelo in odgovorno podjetje, ki posluje etično in transparentno. S poslovno odličnostjo skušajo ohraniti tudi delovna mesta ter ustvarjati spodbudno in sproščeno delovno okolje, ki omogoča razvoj in napredovanje zaposlenih. Za svoje sodelavce iščejo ljudi, ki nimajo samo ustreznega teoretičnega znanja in praktičnih izkušenj, ampak je pomemben predvsem talent in potencial za nadaljnji strokovni ter osebni razvoj. Podpirajo inovativnost in samoiniciativnost sodelavcev. Želijo, da zaposlitev v podjetju posamezniku ne predstavlja le izziva, ampak prijetno življenjsko izkušnjo. Rezultat pravilnega pristopa se kaže v nizki stopnji fluktuacije (Simobil, 2014).

Pogovarjala sem se z gospodom Sašom Miladinovičem, vodjem službe za razvoj in strateško upravljanje človeških virov v podjetju. Intervju sem opravila na sedežu podjetja, Šmartinska 134b v Ljubljani, dne 17. 6. 2014. Zapis intervjuja je v Prilogi 5. Intervju je bil izveden sproščeno in na visokem poslovnem nivoju. Sogovornik je podajal zelo jasne in sistematične odgovore z vsemi pojasnili. Okolje pogovora ja bila sogovornikova pisarna.

Podjetje je kadrovsko aktivno. Pred približno 4 leti so imeli v podjetju 340 zaposlenih, nato je sledila manjša rast, v zadnji dveh letih pa je sledila večja rast, ko se je število zaposlenih povečalo za okoli 60 oseb. V zadnjih dveh letih so zaposlovali na podlagi strateških iniciativ. Potrebe po znanju so tako pridobili in zapolnili, zato bo zaposlovanje v bližnji prihodnosti nekoliko manjše. Zaposlovali bodo predvsem za potrebe porodniških odsotnosti in odhodov.

V podjetju za pridobivanje kandidatov uporabljajo klasično kadrovanje preko oglasov, uporabljajo metodo "headhunting" preko socialnih omrežij in zaposlitvenih portalov, iščejo sami v stilu "poznam nekoga, ki pozna nekoga ...", ves čas spremljajo talente na trgu, spremljajo konference, kjer lahko spoznajo morebitne nove sodelavce, izvajajo intervjuje na zalogo, za primere, ko se odpre prosto delovno mesto, že imajo bazo, iz katere lahko izberejo kandidate. Tudi v selekcijskem postopku se poslužujejo več načinov pridobivanja informacij o kandidatih. Eno so postopki razgovorov, drugo so psihometrična testiranja, ki jih opravijo, tretje je, kako naredi kandidat "domačo nalogo", ki mu je zadana v selekcijskem postopku. Za določena delovna mesta velja pridobiti potrdila o nekaznovanosti, preverjajo integriteto na podlagi pravil o skladnosti poslovanja, zahtevajo priporočila, pregledajo pretekle uspehe, kompetence in posameznikove vrednote. Spremljajo tudi dogajanje na spletnih socialnih omrežjih, kako oseba živi. To je lepo razvidno predvsem na Facebooku, veliko informacij pa se da dobiti tudi na LinkedInu. Podjetje v selekcijskem postopku želi pridobiti čim širšo sliko o kandidatu, zato želijo o vsakem posamezniku zbrati čim več informacij, preden se odločijo.

Na Facebooku in LinkedInu ima podjetje svoj Si.mobilov profil, na Twitterju pa imajo svoj račun. Ta omrežja so najbolj pogosta in uporabna, tako za splošno uporabo kot tudi za pridobivanje kadrovske informacije, ki jih potrebujejo. Poznajo tudi druga omrežja, vendar jih ne uporabljajo. Za dogajanje na spletnih socialnih omrežjih znotraj podjetja skrbi specialist za digitalna omrežja, ki deluje znotraj korporativnega komuniciranja, znotraj PR-ja. Tej osebi pomaga tim, ki dela znotraj naročniškega sektorja, prevzema dežurstva in skrbi, da so objave in odgovori ažurni ves dan. Tudi na Si.mobilu so se omrežij lotili z idejo biti prvi, imeti nekaj, kar še ni tako razširjeno. Razmišljali so, da bodo na ta način lažje dosegli svojo ciljno publiko. To so bili najprej predvsem mladi in preko omrežij so najhitreje prišli do njih. Kmalu se je pokazalo, da vedno več skupin ljudi uporablja spletna socialna omrežja, zato so se izkazala za odličen kanal, tako za promocijo produktov, storitev in podjetja, kot tudi za komunikacijo in servisiranje posameznih strank. Omogočajo dvostransko komunikacijo, kar je odlično.

V podjetju menijo, da so spletna socialna omrežja absolutno lahko dober pripomoček pri kadrovanju. LinkedIn je odlično orodje za iskanje novih sodelavcev, Facebook za spoznavanje življenjskega sloga bodočega sodelavca, Twitter pa zelo lepo ponudi informacijo, na kakšen način oseba razmišlja, na kakšen način podaja svoje mnenje in kakšna so njena stališča. Vse to so odlična orodja, ki nam podajo veliko informacij o posameznem kandidatu. Podjetje na omrežjih objavlja kratke objave o prostih delovnih mestih, povezave pa so vezane na oglas, ki je v celoti objavljen na njihovi spletni strani. V preteklosti so se srečali tudi že s slabo izkušnjo objavljanja oglasov na omrežjih: njihov oglas za prodajno osebje je bil javno komentiran, naj objavijo še oglas za tehnike, da okrepijo omrežja, ki ne delujejo dobro. Če si prisoten na omrežjih, moraš biti vedno pripravljen tudi na negativne situacije in znati nanje pravilno odreagirati. Ko iščejo in izbirajo nove kandidate za zaposlitev, je včasih pomembno tudi to, da so kandidati prisotni na omrežjih. To je predvsem odvisno od narave dela delovnega mesta, za katerega iščejo kandidata. Če iščejo kandidata v računovodstvu, ni tako pomembno, ali je prisoten na omrežjih, medtem ko sta za delovno mesto v odnosih z javnostmi prisotnost in poznavanje omrežij nujna. Spletna socialna omrežja so dober pripomoček pri kadrovanju predvsem za bolj specifična prosta delovna mesta, na primer v marketingu in prodaji, mnogo manj v tehniki. Temu primerno v podjetju tudi izbirajo in uporabljajo orodja. Na Twitterju objavljajo vsa prosta delovna mesta, na LinkedInu ne objavljajo ničesar, ker zaenkrat še ni bilo potrebe, orodje uporabljajo le za iskanje, na Facebooku pa objavijo le določena prosta delovna mesta, primerna ciljni publiko. Pri prijavi na prosto delovno mesto sedaj zahtevajo, da kandidati navedejo, kje so zasledili oglas. Na tak način so začeli spremljati, katere vrste obveščanje je najbolj živo in učinkovito. Glede objavljanja spornih in neprimernih vsebin in izjav na omrežnih profilih zaposlenih in potencialnih kandidatov, imajo v podjetju sledeče mnenje. Z že zaposleno osebo bi se v tem primeru pogovorili o primernosti, ki lahko vpliva tudi na ugled celotnega podjetja. Če pa bi opazili tovrstne informacije pri kandidatih v fazi izbiranja, bi bil to zagotovo eden izmed pomembnih kriterijev odločanja. V podjetju sicer spoštujejo drugačno razmišljanje in različnost, vendar skrajne usmeritve in prepričanja niso

zaželena. Na objave in spodrsrljaje iz obdobja mladosti pa morajo tudi delodajalci znati gledati nekoliko z rezervo in jih tolerirati.

V selekcijskih postopkih vedno uporabljajo spletna socialna omrežja za pomoč pri odločanju tako, da pregledajo profile kandidatov. Vedno preverijo kakšen je kandidatov življenjski stil. Če je način življenja povezan s tem, kar bo počel oziroma kar se bo od njega pričakovalo v službi, predvidevajo, da bo takšna oseba na delovnem mestu bolj angažirana in uspešna. Pridobi se lahko veliko informacij, ki so pomembne in koristne pri odločitvi in se jih morda posamezniki sploh ne zavedajo. Tako lahko na primer informacija, da se oseba ob vikendih pretirano zabava, sproži predvidevanje, da nastop take osebe na začetku delovnega tedna ne bo tak, kot bi moral biti.

Problematika zasebnosti na omrežjih po mnenju sogovornika ni več vprašljiva, saj se vsak sam odloči, ali bo prisoten ali ne in na kakšen način. Omrežja glede razpolaganja z zasebnostjo ponujajo dovolj možnosti, s katerimi se da operirati na primer odprt, delno odprt ali popolnoma zaprt profil, torej si vsak posameznik lahko sam diktira svojo zasebnost. Delodajalec pa ne more zahtevati vpogleda v podatke, ki niso javni oziroma v za javnost zaprt profil potencialnega kandidata.

Uporaba omrežnega komuniciranja kadrovanja ne vpliva na postopni odmik od klasičnih oblik kadrovanja. Kadrovanje kot tako in selekcijski postopek vsekakor ostajata. Omrežja so le kanali za dvosmerno komuniciranje. Na eni strani podjetje preko omrežij promovira sebe kot uglednega delodajalca, na drugi strani pa podjetje kot uspešen delodajalec postane magnet za kandidate, ki bi želeli delati v podjetju. Ena stran izkorišča ta kanal, da bi spoznala potencialne kandidate ali prišla do določenih specifičnih posameznikov, druga stran pa izkorišča kanal za iskanje priložnosti. Lahko se zgodi, da pri določeni pretehta ravno informacija, pridobljena preko omrežja. Sogovornik je mnenja, da se bodo omrežja v prihodnosti verjetno še razvijala. Pri kadrovanju bi se lahko pojavila še kakšna uporabna orodja. Razmišlja o oblikovanju nekakšnih "komun na omrežjih" bodočih, zainteresiranih, potencialnih sodelavcev. Lahko bi bili neka baza, ki ima že vzpostavljeno komunikacijo s podjetjem, lahko bi bili ambasadorji Si.mobila. Podjetje bi njih spoznavalo, oni pa podjetje in v primeru potrebe po zaposlitvi bi bil nekdo iz baze izbran, kar bi pomenilo lažji in mehkejši prihod na novo delovno mesto.

4.4 Ključne ugotovitve in razprava o povezanosti funkcije kadrovanja in spletnih socialnih omrežij

Z empirično raziskavo, izvedeno s pomočjo delno strukturiranega intervjuja, nisem prišla do objektivnih resnic o obravnavani tematiki, ampak sem spoznala poglede opazovanih oz. intervjuvanih oseb, ki jih bom v interpretaciji skušala primerjati med seboj in ugotoviti podobnosti. Rezultati so visoko veljavni, ker sem pridobila informacije iz prve roke in nizko zanesljivi, ker je vprašljiva njihova ponovljivost. V primeru izbire drugih podjetij in sogovornikov, bi bili rezultati verjetno nekoliko ali zelo drugačni.

Vsa štiri obravnavana podjetja spadajo med velika podjetja in so kadrovske aktivna, kljub gospodarski krizi, ki je nekoliko ohromila in zavrla kadrovanje v Sloveniji. Prav tako so podjetja odprta za vse novosti, sledijo trendom in želijo biti med prvimi. Spletna socialna omrežja so bila pri njih pozitivno sprejeta, do njih imajo podoben pristop. Večina jih uporablja tudi pri kadrovanju, vendar vsako podjetje daje poudarek tistemu omrežju, za katerega menijo, da bodo z njim dosegli večji uspeh in učinek.

Že pred raziskavo sem opazila, da spletna socialna omrežja nudijo priložnost tako za iskalce zaposlitve kot tudi za delodajalce, nisem pa pričakovala, da so ti kanali že tako uporabljeni in pozitivno sprejeti. Delodajalci in iskalci zaposlitve vse pogosteje in učinkoviteje uporabljajo omrežja kot pripomoček pri kadrovanju. Zaposlitveni oglasi nimajo več mesta le na Zavodu za zaposlovanje, raznih agencijah, časopisih in zaposlitvenih portalih, ampak so svoje mesto našli tudi na spletnih socialnih omrežjih. Omrežja omogočajo zelo široko obveščanje in hitro širjenje informacij med uporabnike spleta, z njihovo pomočjo pa se lahko pridobi veliko informacij, ki so pomembne pri odločanju. Pri nas pri kadrovanju močno izstopa uporaba LinkedIna, Facebooka in Twitterja, saj so ta omrežja tudi splošno v Sloveniji najbolj razširjena. Vsak spletni kanal ima svoje lastnosti in značilnosti, zato se tudi pri kadrovanju kažejo razlike v uporabi vsakega izmed njih. LinkedIn je primeren za iskanje in vzpostavljanje stikov za višje profile zaposlitve, za specializirane kadre. Facebook izstopa bolj kot orodje za obveščanje in zajema večinoma splošno populacijo. Je tudi najbolj primerno orodje za preverjanje kandidatovega zasebnega življenja. Twitter je najbolj specifično usmerjeno omrežje, kjer je prisotnih največ ljudi iz medijskega, političnega in družbenega področja in kjer se kopičijo novice, mnenja, razmišljanja in opredelitve posameznikov. Uporaba omrežij pri kadrovanju ni smiselna za iskanje in izbiro nižje kvalificiranih kadrov, kot so na primer v proizvodnji in prodaji.

Delodajalci oziroma kadrovske službe spletna socialna omrežja uporabljajo predvsem z vidika možnosti povečanja kroga kandidatov in za iskanje specifičnih profilov sodelavcev in za vzpostavitev komunikacije z njimi. Mnogo manj pa se omrežja uporabljajo za preverjanje kandidatov in njihove verodostojnosti povedanega in napisanega v življenjepisih. Za nekatera podjetja postajajo omrežja edini kanal iskanja novih sodelavcev, za druga pa so dodatek k ostalim oblikam iskanja. Vsi pa vidijo pozitivne učinke uporabe teh orodij.

Ugotovila sem, da postaja digitalna podoba, lahko ji rečemo tudi identiteta posameznika, vse bolj pomemben del kadrovanja, tako pri iskanju, kot tudi pri selekciji kandidatov za delovno mesto. Pred leti ljudje niso razmišljali o tem. Danes pa je vse več izobraževanj in priporočil iskalcem zaposlitve, naj ne zanemarjajo pomena svojega spletnega ugleda. Na podlagi izvedenih intervjujev lahko trdim, da imajo iskalci zaposlitve, ki negujejo in premišljeno gradijo svojo spletno podobo oziroma profile na omrežjih, večje možnosti, da najdejo delo ali da celo delodajalec najde njih. Vsak posameznik prav tako tudi sam diktira svojo zasebnost, količino in vrsto objavljenih podatkov. Prisotnost na omrežjih in želja po anonimnosti sta med seboj izključujoča pojma in tega se mora vsak uporabnik zavedati.

Prav tako gre napredek v tej smeri, da ima vse večja populacija ljudi dostop do tehnologije in posledično spleta. Spletna socialna omrežja niso več značilnost predvsem mladih, bolj usposobljenih in tehnološko naprednejših, ampak se njihova uporabnost širi na vse generacije in vso populacijo. Vsak posameznik sam diktira svojo pojavnost na omrežjih. Glede na trende in na mnenja sogovornikov opažam, da je danes prisotnost na spletnih socialnih omrežjih zaželena, v določenih primerih celo nujna. Z nastopom na družabnih omrežjih se da več pridobiti kot pa izgubiti, če se jih le lotimo pametno in jih pravilno uporabljamo. Nespametna uporaba omrežij, razne neprimerne objave, izjave, prikazovanje ekstremnih osebnih opredelitev pa ima lahko za posameznike negativne posledice tudi na področju kadrovanja, saj so vsi sogovorniki dejali, da bi tovrstne pridobljene informacije verjetno pretehtale, da se za zaposlitev takega kandidata nebi odločili.

Vsa podjetja, kljub razvoju tehnologije, napredku in poplavi pripomočkov pri kadrovskem odločanju, poudarjajo pomen osebnega stika in s tem zaposlitvenega razgovora, ki je in bo ostal najpomembnejši, saj smo ljudje socialna bitja. Kadrovanje in selekcijski postopek bo v osnovi ostal tak, kot je, vendar je prav tako pomembno, da sledi trendom, da se giblje v smeri, kamor se gibljejo ljudje. Spletna socialna omrežja so in verjetno bodo ostala le pripomoček pri kadrovanju in kanal za dvosmerno komuniciranje, ki pri kadrovanju verjetno ne bodo prevladala, lahko pa se razvijajo. Primerov dobre prakse uporabe spletnih socialnih omrežij je veliko, tako glede kadrovanja, kot tudi na drugih področjih. Zato ugotavljam, da imajo omrežja prihodnost, njihov razvoj se bo še stopnjeval, vendar je težko vedeti, kaj se bo z njimi zgodilo, v kaj se bodo razvijala, kaj bomo z njimi še pridobili, ker nekoč tudi nismo vedeli, da jih bomo sploh kdaj imeli. Razvoj je vprašanje časa in samo čakamo lahko morebiten nov uporaben pojav med nami.

SKLEP

Za marsikatero podjetje je zaposlovanje novih sodelavcev zahteven postopek, ki je za podjetje lahko breme, saj zahteva dragocen čas in sredstva. Kako se podjetja lotijo pridobivanja in izbire kandidatov, vpliva na to, kako uspešna bodo pri svojem kadrovanju. Pravilno izbran sodelavec lahko prispeva k uspešnosti podjetja, napačno izbran človek pa za podjetje predstavlja breme. Pri kadrovanju novih sodelavcev se je torej smiselno potruditi, saj je dober sodelavec za podjetje dragocena pridobitev, ki lahko s svojo ustvarjalnostjo in motiviranostjo pozitivno vpliva tudi na ostale zaposlene v podjetju.

Trenutno smo v obdobju, ko se zdi, da čas teče hitreje kot kdaj koli prej. Svetovni splet uporablja vedno več ljudi. Pojavila so se spletna socialna omrežja, kjer število uporabnikov hitro narašča, njihova uporabnost in izvirnost pa se samo stopnjujeta. Uporabniki so zelo aktivni. Spletna socialna omrežja postajajo središče ustvarjanja in iskanja informacij, hkrati pa pripomoček za različne načine komuniciranja in vzpostavljanja stikov. S pojavom spletnih socialnih omrežij so se pojavile generacije ljudi z drugačnimi vrednotami, z drugačnim načinom življenja in komuniciranja. Ustvarjajo se novi trendi in nesmiselno bi

bil, če temu nebi sledila tudi podjetja. Pomembno in smiselno je, da so tudi podjetja prisotna na spletnih socialnih omrežjih, saj je njihova uporabnost zelo široka.

Omejitev pri izdelavi diplomskega dela je bila predvsem pridobivanje literature. S področja kadrovanja sem našla večino literature starejše izdaje. O spletnih socialnih omrežjih pa literature skorajda ni. Pri pisanju sem si pomagala tudi z blogi, članki in spletnimi stranmi s podobno vsebino. Do sedaj še ni bilo narejenih veliko raziskav na obravnavano ali podobno tematiko.

Med izdelavo diplomskega dela sem se dobro seznanila s postopkom kadrovanja in s spletnimi socialnimi omrežji. Ugotovila sem, da so spletna socialna omrežja lahko zelo dober, v določenih primerih tudi edini in odločujoči pripomoček pri kadrovanju in da podjetja že s pridom izkoriščajo večino pozitivnih lastnosti omrežij. Podjetja so spletna socialna omrežja pozitivno sprejela. Na področju kadrovanja prihaja do sprememb, novih kanalov iskanja kadrov, novih načinov komunikacije in novih pripomočkov za selekcijo, saj se podjetja nagibajo k temu, da sledijo globalnim 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 sprejemajo predvsem kot dober pripomoček, največjo veljavo in pomen pa bo pri odločanju verjetno vedno imel osebni stik.

LITERATURA IN VIRI

1. About Inventors, Who Invented Facebook?. Najdeno 14. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://inventors.about.com/od/fstartinventions/a/Facebook.htm>
2. Adecco H.R.. Najdeno 15. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.adecco.si/oadeccu/index.asp>
3. Adecco, raziskava zaposlovanje 3.0., Iskanje zaposlitve v digitalni dobi, blog Adecco. Najdeno 10. julija 2014 na spletnem naslovu <http://blog.adecco.si/2013/11/05/iskanje-zaposlitve-v-digitalni-dobi/>
4. Aerodrom Ljubljana, Politika upravljanja družbe 2011. Najdeno 20. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.lju-airport.si/sl/podjetje/osebna-izkaznica/>
5. Aerodrom Ljubljana. Najdeno 20. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.lju-airport.si/sl/podjetje>
6. Avsec, T., Čuček, V., Faganelj, M., Mlakar, S., Molka, A., Ravnikar, T. (2007). *Vse, kar bi morali vedeti o zaposlovanju*. Ljubljana: Lisac&Lisac, d. o. o.
7. Bregar, L., Ograjenšek, I., Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
8. Coccasion, Vsi slovenski zaposlitveni portali. Najdeno 8. maja 2013 na spletnem naslovu <http://coccasion.com/vsi-slovenski-zaposlitveni-portali/>
9. eBizMBA, The eBusuness Guide, Social networking websites. Najdeno 4. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
10. Hajtnik, T., Stajič, A., Dne, (2009, 20. april). *Socialna omrežja nevarnost ali priložnost za podjetja*. Najdeno 29. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://dne.ena.com/E-svet/E-druzba/Socialna-omrezja-nevarnost-ali-priloznost-za-podjetja.html>
11. Kaše, R., (2009). *Menedžment človeških virov*. 6. poglavje, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
12. Keenan, K. (1996). *Kako izbiramo ljudi*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga
13. Korošec, M. (2011). *Facebook*. Maribor: Oranža kreativna komunikacija
14. Kos, B., Socialni kapital in LinkedIn. Najdeno 11. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/socialni-kapital-in-linkedin.php>
15. Lektorsko društvo, Socialna, družbena in družabna omrežja. Najdeno 28. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.lektorsko-drustvo.si/vprasanja-in-odgovori/institut-za-slovenski-jezik-fran-ramovsa/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja>
16. LinkedIn. Najdeno 20. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://press.linkedin.com/about>
17. Mihalič, R. (2006). *Management človeškega kapitala*. Škofja Loka: Mihalič in Partner d. n. o.
18. Moje delo, Karierni nasveti, Si.mobil. Najdeno 28. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.mojedelo.com/karierni-nasveti/izbrani-delodajalci/simobil-dd-3646>

19. Moje delo, Karierni nasveti TS media, Najdeno 10. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.mojedelo.com/karierni-nasveti/izbrani-delodajalci/tsmedia-doo-3712>
20. Norton, M. (2012, 24. april). Facebook has 901 Million Active Users, Nears The Billion Mark. Najdeno 13. julij 2014 na spletnem naslovu <http://www.itproportal.com/2012/04/24/facebook-has-901-million-active-users-nears-the-billion-mark/>
21. Novak, V. (2008). *Kadrovanje*. Kranj: Moderna organizacija v okviru FOV
22. Oglasna priloga Časnika Finance, (2012, 25. januar). Družabno poslovanje postaja hit med podjetji. *Oglasna priloga Časnika Finance IKT informator*. Najdeno 3. marec 2012 na spletnem naslovu <http://podjetnistvo.finance.si/338416/Dru%C5%BEabno-poslovanje-postaja-hit-med-podjetji>
23. Optiweb, Priljubljenost družabnih omrežij. Najdeno 11. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.optiweb.si/priljubljenost-druzabnih-omrezij/>
24. Pezdirc, M. S. (2005). *Kompetence v kadrovski praksi*. Ljubljana: GV Izobraževanje
25. Poslovni svet, Pridružite se socialnim omrežjem in opozorite nase. Najdeno 14. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/pridruzite-se-socialnim-omrezjem-in-opozorite-nase>
26. Raba interneta v Sloveniji (2013), Na Facebooku skoraj 750000 slovenskih uporabnikov, Raba interneta v Sloveniji. Najdeno 5. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov/?p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319
27. Raba interneta v Sloveniji, Socialna omrežja 2011, raziskava, Raba interneta v Sloveniji. Najdeno 5. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&showa=1&showc=1&1&showe=1&showr=1&cf=1&showt=1&showo=1&p1=276&p2=285&p3=1318&bid=12076&parent=13>
28. Raba interneta v Sloveniji, Spletna socialna omrežja, Raba interneta v Sloveniji. Najdeno 5. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&par>
29. Sdh, Aerodrom Ljubljana. Najdeno 20. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.sdh.si/sl-si/upravljanje-nalozb/najvecje-druzbe/aerodrom-ljubljana>
30. Si.mobil. Najdeno 28. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/predstavitev>
31. Simonič, J. (2011, 1. december). Do kadrov prek družabnih omrežij. *Časnik Finance*. Najdeno 12. marec 2012 na spletnem naslovu <http://podjetnistvo.finance.si/331918/Do-kadrov-prek-dru%C5%BEabnih-omre%C5%BEij>
32. Simonič, J. (2012, 11. januar). Nasvet: Kako učinkovito izrabiti splet in družabna omrežja. *Časnik Finance*. Najdeno 5. marca 2012 na spletnem naslovu <http://podjetnistvo.finance.si/336486/Nasvet-Kako-uc%C4%8Dinkovito-izrabiti-splet-in-dru%C5%BEabna-omre%C5%BEja>
33. Slideshare, LinkedIn demographics statistics Januar 2012. Najdeno 30. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/amover/linkedin-demographics-statistics-jan-2012>

34. Smith, J., Llinares, J. (2011). *Obvladajte tržišče s Twitterjem. "Pritweetajte" si poslovni uspeh!*. Ljubljana: Pasadena
35. Socialbakers, Facebook Statistics by Country. Najdeno 14. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>
36. Socialbakers, LinkedIn statistics. Najdeno 30. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/>
37. Socialbakers, Slovenia Facebook Statistics. Najdeno 14. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/Slovenia>
38. Svetlik, I., (2009). *Menedžment človeških virov*. 7. poglavje, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
39. Svetlik, I., Kohont, A., (2009). *Menedžment človeških virov*. 5. poglavje, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
40. Svetlik, I., Zupan, N., (2009). *Menedžment človeških virov*. 1. poglavje, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
41. Špehar, M., LinkedIn je eno največjih omrežij na svetu. Najdeno 30. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.matejspehar.si/linkedin-je-eno-najvecjih-omrezij-na-svetu>
42. The Telegraph, The ten most popular social networking websites. Najdeno 4. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/technology/google/8718580/The-ten-most-popular-social-networking-websites.html>
43. Treven, S. (1998). *Management človeških virov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
44. TSmedia. Najdeno 6. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.tsmedia.si>
45. Ugovšek, J. (2011, 28. marec). Nasvet: Kako zasijati na spletu?. *Časnik Finance*. Najdeno 5. marca 2012 na spletnem naslovu <http://podjetnistvo.finance.si/307277/Nasvet-Kako-zasijati-na-spletu>
46. Žagar, M., Socialna omrežja. Najdeno 27. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.matejzagar.com/2010/01/socialna-omrezja-facebook-twitter>

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1	1
PRILOGA 2	2
PRILOGA 3	5
PRILOGA 4	7
PRILOGA 5	11

PRILOGA 1

Vprašanja, uporabljena pri izvedbi intervjujev

INTERVJU

Datum:

Kraj:

Čas trajanja:

Okoliščine, posebnosti:

Sogovornik:

1.del: splošno o kadrovanju/spletnih omrežjih

Ali je vaše podjetje v preteklosti, zadnjih 3–5 let zaposlovalo?

Ali v bližnji prihodnosti načrtujete zaposlovanje?

Kakšne oblike pridobivanja kandidatov uporabljate/poznate (v podjetju), ko zaposlujete?
(kanali zaposlovanja)

Kako med kandidati izbirate ustreznega kandidata za določeno delovno mesto, katere pripomočke za selekcioniranje uporabljate? (pregled prijav, intervju, testi,...) Kateri pripomočki najbolj pripomorejo pri odločitvi?

Kaj menite/Torej menite, da (opcijsko) je spletno socialno omrežje lahko pripomoček pri kadrovanju? (tako za pridobivanje kot tudi za selekcioniranje)

Katera spletna socialna omrežja poznate?

Ali je vaše podjetje prisotno na katerem izmed omrežij? Kje/na katerih omrežjih ima podjetje odprt profil? Kdo v podjetju za to skrbi?

Zakaj je vaše podjetje začelo uporabljati omrežja? Kaj je bil prvotni namen, pričakovanja; morda le moda ali kaj več, ciljni pristop?

2.del: uporaba omrežij pri kadrovanju

Ko uporabljate omrežja za kadrovske komunikacije in iskanje primernih kandidatov, kako pride do objave, kakšne so objave?

Kako, na kakšen način?

- objavljate prosta delovna mesta
- so objave kratke, dolge, morda samo povezava na spletno stran podjetja
- povabite/obvestite o prostem mestu najprej le prijatelje na vašem profilu
- iščete talente, morda preko samopromocijskih blogov/profilov

Kakšna je odzivnost na tovrstne objave? (komentiranje, deljenje)

Uporaba omrežij pri selekcijskih postopkih. Uporabite/bi uporabili omrežja za pomoč pri odločitvi med kandidati? Kako?

- raziščete možne informacije, pregledate profile, slike, izjave, zapise kandidatov
- vam je pomembno, da imajo kandidati profile na omrežjih, je to znak, da so v koraku s časom, lahko kažejo preko omrežij svojo ambicioznost in kreativnost, ali pa je to, da nekdo nima omrežja, lahko prednost, ker ta oseba izkazuje, da ni kot vsi, da ne naredi vsega kot vsi
- če bi preko omrežij zasledili pri svojih kandidatih kaj nenavadnega, morda neprimerno vedenje, žaljive izjave, morda izkazovanje politične in verske opredelitve, kako bi se odzvali, bi to vplivalo na vašo odločitev o njegovi zaposlitvi?

Kaj pa vprašanje zasebnosti? Je tu kaj spornega, da nekoga pregleduješ, ne da bi on vedel?

Ali uporaba omrežnega komuniciranja zaposlovanja vpliva na postopni odmik od klasičnih oblik kadrovanja, ali gre le za pripomoček/kombinacijo klasičnih in sodobnih pristopov? Bi se dalo izbrati dobrega sodelavca brez uporabe klasičnih izbirnih postopkov ali se nagibate bolj k izjavi, da bi se dalo z uporabo omrežij izbrati še boljšega sodelavca?

V primeru, da ste v preteklosti zaposlovali s pomočjo spletnih socialnih omrežij, ali vidite rezultate uporabe te metode?

Je bila izbira lažja?

Je bil izbrani kader ustrezen ali se je izkazalo, da je šlo za napačno izbiro?

Je bil morda izbran iz skupine vaših prijateljev/sledilcev na spletnem omrežju?

Za katere vrste zaposlitev oz. profil kandidatov so spletna socialna omrežja najboljši pripomoček pri kadrovanju? Za vse ali le za določene?

Vidite za prihodnost še kakšne nove možnosti/opcije uporabe/razvoja spletnih socialnih omrežij na splošno in na področju kadrovanja?

PRILOGA 2

Intervju v podjetju TSmedia d. o. o.

Podjetje: TSmedia d. o. o.

Datum: 4. 6. 2014

Kraj: Cigaletova ulica 15, Ljubljana

Čas trajanja: 18 min pogovora

Okoliščine: pisarna

Sogovornik: gospod Franci Valjavec

1. Zanima me, ali je vaše podjetje v preteklih 3 - 5 let zaposlovalo? Planu v bližnji prihodnosti?

Prav v tem obdobju sigurno, ker smo pred dvema letoma imeli večji projekt ustanavljanja televizije in takrat smo imeli kar en tak večji zaposlovalni val. Ni pa se zaposlovalo samo na tem projektu, ampak tudi širše. Smo se kadrovske okrepili. Trenutno, razen kakšnih nadomeščanj zaradi porodniških, ker smo relativno mlado podjetje z veliko porodicami, pa ni v načrtu novega zaposlovanja. Razen če bi se pojavil kakšen projekt. Glede na to, da smo medijsko podjetje, so prihodi in odhodi, fluktuacija je.

2. Kako poteka kadrovanje?

Mi imamo kar nekaj honorarnih sodelavcev in kar nekaj od teh smo jih tudi zaposlili, to je bila ena izmed oblik vedno pri nas že pred leti. Imeli smo tudi klicne centre, tam so se vedno kalili, vsaj iz tehničnega vidika najboljši kadri. Se pravi, študentje, ki so bili v klicnih centrih, so bili zelo dobro tehnično podkovani in potem, ko so končali neko izobrazbo, ko so končali fakultete, so dostikrat dobili službo tudi pri nas. Teh klicnih centrov sedaj nimamo več. To je bil vedno nek bazen. Podobno je bilo tudi pri novinarjih. Najprej honorarno sodelovanje, potem zaposlitev, seveda odvisno od planov. Je pa res, da v Sloveniji samo kadrovanje ali pa zaposlovanje vedno trči na neke stroške, na neko manjšanje, varčevanja in smo relativno omejeni na vseh segmentih. Tudi posluževanje študentskega dela, tako na splošno prinese več slabosti, kakor pa koristi. Generalno gledano je to slabost za Slovenijo.

3. Ko zaposlujete popolnoma nepoznanega kandidata, kako izbirate, na podlagi česa se odločate?

Pri teh kadrovanjih se dostikrat poslužujemo kadrovskih agencij. Je pa to eden izmed kanalov, dejansko pomembne so reference, pomembna so znanja, kompetence, večinoma pa se izbere potem na podlagi razgovorov.

4. So lahko spletna socialna omrežja pripomoček pri kadrovanju?

Meni se zdi to predvsem pripomoček, ki bo zelo pomemben v prihodnosti. Ta trenutek bi težko rekel, da bi morda to že uporabljali širše. V nekaterih primerih je že prišlo do tega. Predvsem gre za pridobitev enega dela, splošnega vtisa o nekom. Socialna omrežja predvsem v tem pozitivnem smislu, ne v tistem, da bi nekdo preverjal od nekoga privatno življenje. Ljudje dosti zanimive stvari in izkušnje delijo in se mi zdi, da to bo aktualno predvsem za to mlado generacijo, ki ne vidi neke pozitivne prihodnosti. Mislim, da se bodo podjetja začela tega posluževati.

5. Katera spletna socialna omrežja poznate in katere uporabljate v podjetju?

Osebnostno in službeno se poslužujem predvsem Facebooka in Twitterja. Predvsem Twitter se mi zdi najbolj tak, ki pove nekaj o človeku s profesionalnega vidika. Ostala omrežja pa nekoliko manj. Je pa res, da se te trendi med mladimi lahko zelo hitro spremenijo. Podjetje je prisotno na Facebooku in Twitterju.

6. Kdo v podjetju skrbi za objave na omrežjih?

Glede na to, da imamo več accountov, eno so medijski računi, kjer se večinoma objavljajo nene naše novice in podobno, za to skrbijo predvsem v uredništvu. Potem imamo še korporativnega, večinoma so pa storitveni. In s tem se ukvarjajo pač ljudje, ki poznajo neko storitev, poleg pr službe, seveda.

7. Zakaj se je podjetje začelo ukvarjati s spletnimi socialnimi omrežji, gre za ciljni pristop?

Mi glede na to, da smo medijsko podjetje, je to eden izmed kanalov, da ljudje lahko pridejo lažje do nas. In glede na to, da smo tudi tehnološko podjetje, smo te stvari vedno sprejeli, karkoli je bilo novega na trgu. Smo med prvimi, ki smo se začeli s temi stvarmi ukvarjati. Na ta način dosežeš neko ciljno publiko, ki jo oživiš, ki jih pač zanima in pri tem je Twitter ravno primerno orodje, čeprav je Facebook bolj razširjen, ampak na Twitterju so bolj ljudje, ki so opinion makerji, vsak na svojem segmentu in je fino, da si tam navzoč.

8. Ste že kdaj objavili prosto delovno mesto in dali na omrežja to informacijo? Kakšna je bila informacija? Kakšen je bil odziv?

Ja smo in to pred kratkim, ko smo iskali za honorarno sodelovanje zastopnike za prodajo naših produktov na terenu. Tam smo se poslužili zelo široke oblike iskanja. Bila je kratka objava. Ta zadeva je bila relativno precej retwittana, nekaj je bilo sledilcev, ne vem pa, kako je bilo potem z izborom, ali je bil izbrani kandidat tisti, ki je informacijo dobil na omrežju.

9. Bi se pri izvajanju selekcije kandidatov posluževali omrežij, tako da bi pregledali njihove profile, slike, da bi ga preverili?

Smu se že posluževali. Šlo je predvsem za zbiranje potencialnih, samo ožanje izbora pa ni šlo toliko v smeri tega, kar je bilo objavljeno. V prihodnosti se bomo podjetja tega posluževala, samo na koncu, če dejansko iščeš nekoga, ne da si z nekom že dogovorjen, potem bo socialno omrežje vseeno premalo.

10. Je to, da ima oseba profil na omrežjih, prednost ali slabost?

Definitivno je prednost, da ima. Je pa to odvisno od podjetja. Mi smo tehnološko in medijsko podjetje in pri nas te stvari kar nekaj štejejo. Je zaželeno.

11. Če bi na spletnih omrežjih zasledili kaj neprimerne o zaposlenih ali kandidatih, bi to vplivalo na zaposlitev?

Sedaj, kaj je to neprimerno. Če bi bila to objava, ki lahko škoduje ugledu našega podjetja, potem sigurno reagiramo. Če pa so to osebne objave, pa se to podjetja ne tiče. Ločimo zasebno in službeno. Je pa res, da neprimerne objave zaposlenih ali tistih, ki bi radi pri nas delali, je težko verjeti, da bi bilo to lahko res.

12. Ali uporaba omrežnega komuniciranja kadrovanja lahko vpliva na postopni odmik od klasičnega kadrovanja?

Sedaj je bolj kot nek pripomoček, s katerim si lahko ustvariš neko mnenje, ali pa tudi ne. V prihodnosti pa nebi bilo nič nenavadno, če bi se za določene segmente kadrovske potreb osredotočili predvsem ali v celoti samo na socialna omrežja. Če iščeš nekoga za digitalni marketing, si težko predstavljam, da ga iščeš kje drugje, kot pa na Facebooku in Twitterju. Če si tam že aktiven na nek profesionalen način in to že uporabljaš za širjenje nekih idej, splet dejansko moraš poznati in potem je to najboljša pot.

13. Za katere profile zaposlitev bi rekli, da so omrežja prihodnost?

Kar se tiče naših branž, če so to neki ljudje, ki se ukvarjajo z različnimi oblikami marketinga, pr-ja, novinarji, se mi zdi, da je to kar primerna oblika. Dočim za neko delo v proizvodnji pa vprašanje, če ima sploh kakršenkoli vpliv ali celo smisel, neglede na to kaj in kako objavimo. Morda je še za ljudi, ki se ukvarjajo z izobraževanjem, nastopi, retoriko. Definitivno so to prava orodja, če iščeš nekoga v tem segmentu.

14. Vidite za prihodnost še kakšne opcije uporabe spletnih socialnih omrežij? Kam bi se lahko še razvijala?

Pozabili smo govoriti še o LinkedInu, ki pa je čisto profesionalno omrežje, ki pa ga najprej pogledamo in dejansko ti vidiš reference. Tukaj se mi zdi, da predvsem pri iskanju nekih stikov in pri vzdrževanju stikov, glede na to da je svet vse manjši, gre predvsem za to da gradiš neko socialno mrežo. Če je Facebook izrazito družabno omrežje, Twitter je izrazito novičarsko omrežje, za iskanje in deljenje hitrih in pomembnih informacij. Ta profesionalna omrežja so najbolj povezana z zvezami in povezovanji. Tudi za kadrovanje definitivno na omrežjih je prihodnost. Lahko, da se bodo kakšna podjetja tega zelo oklenila, pri nas pa mislim, da bo definitivno ostal osebni stik.

PRILOGA 3

Intervju v podjetju Aerodrom Ljubljana d. d.

Podjetje: Aerodrom Ljubljana d. d.

Datum: 17. 6. 2014

Kraj: Zgornji Brnik 130a, Brnik

Čas trajanja: 17 min pogovora

Okoliščine: pisarna

Sogovornik: gospa Špela Uršič

1. Ali ste v zadnjih preteklih 3 - 5 let zaposlovali? Kakšni so plani v bližnji prihodnosti?

Smo zaposlovali. Trenutno nas je 400. V bližnji prihodnosti imamo tudi v načrtu par zaposlitev, čeprav je pri nas zelo majhna fluktuacija.

2. Ko se odločite za kadrovanje, kako to poteka? Na kakšen način kadrujete?

Mi v startu seveda imamo razpis na zavodu. Ponavadi imamo eno tako pot, ker imamo toliko študentov, da se ponavadi večinoma oni naprej prijavijo glede na pogoje. Zaenkrat agencij se ne poslužujemo. Imamo tudi zunanje zaposlovanje, ker mi kot družba v večinski lasti države moramo, smo že z zakonom vezani, da moramo dati zunanji razpis. Ker pri nas so tudi takšni, ki morajo imeti licence in izpolnjevati posebne pogoje.

3. Če izbirate izmed zunanjih, nepoznanih kandidatov, na podlagi česa izberete, kako? Kaj vas zanima, kako pridobite informacije?

Z razgovorom, absolutno prošnja in razgovor. Pogledamo pa tudi malo po socialnih omrežjih.

4. Menite, da so spletna socialna omrežja lahko pripomoček pri kadrovanju?

Lahko, čeprav vseeno moraš vse skupaj jemati malo z rezervo.

5. Omrežja postajajo življenjski slog nekaterih, bo to pomembno tudi pri kadrovanju?

Tudi jaz tako mislim, zato pa je potrebno mlade opozarjati, da morajo meriti kaj objavljajo.

6. Katera spletna socialna omrežja poznate? Na katerih omrežjih je prisotno podjetje?

Poznam Facebook, LinkedIn in Twitter. Podjetje je prisotno na Facebooku imamo en profil.

7. Kdo v podjetju za to skrbi.

PR pri nas. Mi na Facebooku ne objavljamo razpisov za novo delovno mesto.

8. Ko ste se odločili za uporabo omrežij, ali je šlo za ciljni pristop?

Na to vprašanje bi morda sodelovka bolje odgovorila. Načeloma je bilo, da če te tam ni, te ni. Veljalo je to mišljenje. Moraš pa biti ažuren in sporti odgovarjati. Moraš vedeti, da ni vedno samo pozitivna kritika. Imaš tudi kdaj kakšno neprijetno vprašanje, ki ga moraš prav tako odgovoriti. Ko si prisoten, se z vsem soočiš. Mislim, da je bilo pri nas širše mišljeno. Mi pa prostih delovnih mest na omrežjih ne objavljamo. Objavljamo dejansko prepoznavnost, kaj se dogaja, seznanitev imamo zvestobe. Bolj želimo ljudem približati, da je tu letališče, da se nekaj dogaja. Imamo tudi dneve odprtih vrat. Na omrežjih je pristop bolj iz vidika prepoznavnosti.

9. Za samo komuniciranje kadrovskih informacij torej omrežij ne uporabljate? Morda v podjetju o tem razmišljate?

Ne, jih ne uporabljamo. Zaenkrat se o tem še nismo pogovarjali. Kot sem že rekla, trenutno imamo zelo majhno fluktuacijo in potrebe. Verjetno bi bilo v prihodnosti vredno razmisliti tudi o tem. Trenutno je tako, da če daš ven objavo, dobiš nazaj prošnji vseh vrst profilov, kar hočeš. Težko je narediti selekcijo. Težko jih 200 povabiš na razgovor. Nemogoče je narediti selekcijo.

10. Dobre, slabe izkušnje uporabe omrežij?

Za naše podjetje je to težko odgovoriti. Morda kot sem že rekla, na vse moraš odgovoriti, moraš biti pripravljen.

11. Ko bi delali ožji izbor kandidatov, bi se v selekcijskem postopku poslužili pomoči z omrežji? Kako?

Najprej je odvisno kakšen profil kadrov iščeš. Za višje profile imamo psihološka testiranja, to je kar dober pokazatelj, tako se je do sedaj izkazalo. Omrežja pa, to je le kot pripomoček, za zraven, ne pa da bi se na podlagi tega odločali. Se mi zdi, da vseeno ko imaš človeka pred seboj, ko opraviš razgovor, to ima neko težo. Bi pa pogledali profile kandidatov na spletnih omrežjih. To ti da eno sliko o kandidatu. Je pa zopet odvisno, za kakšno delavno mesto gre.

12. Če bi pri kandidatih na omrežjih zasledili, kaj kar vam nebi bilo všeč, bi bila reakcija na to?

Verjetno bi se z že zaposlenim najprej pogovorili, če bil pa potencialni kandidat ga verjetno nebi zaposlili. Vprašljive so neprimerne slike, izjave, tudi iz privatnega življenja. Pomembne so zjave, komentarji morda vezane na prejšnjega delodajalca.

13. Se vprašanje zasebnosti še pojavlja?

Prostovoljno si tam. Prostovoljno vse objavljaš. Je pa res, da je marsikomu že za marsikaj žal, zato pa poudarjam, morajo delodajalci, to tudi z rezervo jemati. Ko si mlad verjetno malo drugač gledaš na vse. Mislim, da je potrebno še vse vzeti z rezervo.

14. Kadrovanje je nekaj klasičnega, omrežja pa nekaj sodobnega. Menite, da bodo omrežja pomembna pri kadrovanju, nikoli pa ne bodo izrinila, klasičnih kadrovskih oblik?

Jaz mislim, da ne. Zaenkrat, če delaš v globalnem okolju in če nekdo že v osnovi dela bolj preko spleta, v takih primerih ja. Če imaš pa ljudi lahko prisotne, pa omrežja ne morajo izriniti klasičnega kadrovanja.

15. Vaše mnenje, za katere vrste zaposlitev bi bila pomoč z omrežji pri kadrovanju najbolj primerna?

Morda za kakšen marketing, pr, objave lahko veliko povejo kako se človek znajde, kako se izraža.

16. Kaj pa v prihodnosti. Kako bi se omrežja še lahko razvijala?

Verjetno še nismo dosegli vrhunca. Ne vem, kam bi se še lahko razvijala, bi si morala vzeti več časa za razmislek. Sigurno obstajajo neke opcije, morda že celo začrtane smernice razvoja. Vedno je nekaj novega, za kar si pred parimi leti sploh nebi mislil, da je lahko mogoče. Dejstvo je, da so omrežja trenutno dober pripomoček, saj imamo veliko komuniciranja le preko spleta in omrežja že pri samem poslovanju, pomagajo ustvarjati celotne slike oseb s katerimi smo v kontaktu. Naše podjetje je še vedno bolj tradicionalno, zato morda tudi v tem trendu široke uporabe omrežij nekoliko zaostajamo za drugimi podjetji. Vse se pa lahko zelo hitro spremeni.

PRILOGA 4

Intervju v podjetju Adecco H.R. d. o. o.

Podjetje: Adecco H.R. d. o. o.

Datum: 10. 7. 2014

Kraj: Ameriška ulica 8, Ljubljana

Čas trajanja: 30 min pogovora

Okoliščine: sejna soba

Sogovornik: gospa Viviana Žorž

1. Vaše podjetje išče kadre za druga podjetja, kaj pa za svoje podjetje?

Tudi. Veliko manj seveda, ker v osnovi smo mi podjetje, ki posreduje med iskalci zaposlitve in podjetji, vendar tudi pri nas je veliko zaposlenih in vsake toliko časa moramo tudi mi zamenjati koga, ker se je odločil za drug izziv, ali zamenjati nekoga, ki gre na porodniško, ali pa se kakšen oddelek razširi in iščemo nove sodelavce. Kdaj zaposlimo tudi kakega študenta. Tako da, tudi pri nas so razgovori za službo.

2. Ko iščete za druge ali za sebe, je v postopku kakšna razlika?

Postopek je enak. Razlika je bolj v tem za kakšno delovno mesto iščeš. Glede na to kakšne so zahteve delovnega mesta, temu boš prilagodil proces iskanja. Imaš klasično obliko kadrovanja, ko poiščeš kandidate, z njimi opraviš razgovor in se na podlagi tega odločiš. Lahko pa narediš še bolj poglobljen selekcijski postopek, lahko vključiš ocenjevalni center, psihološka testiranja, teste znanja. In potem imaš več podatkov. Glede na to, za kako zahtevno pozicijo se gre oziroma kako se odloči naročnik, podjetje, toliko poglobljen proces iskanja narediš in različne stvari vključiš. Načeloma enake principe, ki jih uporabljamo za ostala podjetja, lahko uporabimo tudi pri sebi.

3. Kateri pripomočki najbolj pripomorejo pri odločitvi, ko izbirate kader za zaposlitev?

To je zelo težko odgovoriti, ker je vsak primer poseben. Tu gre za delo z ljudmi in vsakič je drugače. Mi na koncu rečemo tudi, da smo se začutili, se pravi, da se mora človek ujemati z delovnim okoljem v katerega prihaja in mora znati sodelovati s sodelavci. Na koncu če so vse kompetence, vsa znanja, vse reference, ni nič narobe, če se tudi kemija ujema. Intervju je še vedno najbolj pogost pripomoček, brez tega ne gre. To je največkrat uporabljeno orodje, praktično pri vseh zaposlitvah, tako da s tega vidika je definitivno najpomembnejši pripomoček. Lahko zadošča za dokončno odločitev.

4. Menite, da so spletna socialna omrežja lahko pripomoček pri kadrovanju? Videla sem, da jih uporabljate, kaj menite o tem?

Ja, definitivno, so že. Oljašajo. Tu lahko povem iz dveh vidikov. Eden je vidik kadrovnika, mi temu pravimo vodja projektov, se pravi tistega, ki išče kader. Definitivno si olajša delo, še posebej s specializiranimi družbenimi omrežji, tistimi ki so namenjena predvsem profesionalni predstavitvi kandidatov, LinkedIn. Tam je zelo olajšano iskanje ljudi. Sami se predstavijo, kaj so njihova znanja, kaj so njihove kompetence, strokovnosti, izkušnje, lahko stopiš v stik z njimi, tako da, to definitivno močno olajša zadevo. Drug vidik je ta, da enostavno, tudi kadrovanje je proces, del družbe. In če mi vsi ne uporabljamo več klasične pošte in se pogovarjamo preko spleta in družabnih omrežij z raznimi klepetalnicami, je logično, da če so vsi naši uporabniki tam, da ne bomo iskali nekje drugje. Enostavno moramo iti tja, kerj so ljudje.

5. Katera omrežja poznate?

Definitivno najbolj uporabljamo LinkedIn. Na LinkedInu ima naše podjetje profil, kjer objavljamo različne vsebine in tudi oglase za delovno mesto, poleg tega pa lahko tudi ti kot kadrovník, kot oseba ki išče kandidata, iščeš ljudi po LinkedInu. Lahko jih kontaktiraš, oni lahko kontaktirajo tebe. Je tudi prostor, kjer lahko kandidati proaktivno kontaktirajo podjetja, osebe. Tako da, LinkedIn je definitivno temu namenjen in zato tudi najbolj uporabljen. Uporabljamo tudi Facebook. Podjetja vedno bolj objavljajo tudi tam. Po mojem mnenju gre tu predvsem bolj za splošne profile. Zelo se za zaposlovanje uporablja tudi Twitter, zaradi tega, ker na Twitterju je omejena, specifična ciljna skupina in če ti iščeš določen profil, že s tem, da človek vidi oglas tam, narediš veliko selekcijo. Ne iščemo na tujih omrežjih ali pa morda zelo redko, ker so naši kandidati tukaj.

6. Kako ste pristopili do uporabe spletnih socialnih omrežij, je šlo za modno muho ali ciljni pristop?

Tukaj lahko režem, da je odločitev zopet dvonivojska. Ena je osebna. Veš, da če boš čakal, da bo vse popolno, da ne boš nikoli nič naredil. Iz izkušenj se naučiš, da je treba začeti, sproti graditi, razvijati in napredovati. Druga je pa poslovna odločitev, ki pa mora biti strateška in glede na družbene trende bi enostavno bilo neumno, da nebi sledili in se prilagajali. Razni predavatelji imajo različne močne izjave. Zadnja, ki sem jo slišala je, da če nimaš mobilne strategije si mrtev. Podjetja se morajo prilagajati. Adecco, ki je globalno, vodilno podjetje, med 500 največjimi na svetu, seveda dela strategijo globalno, dobivamo določene usmeritve in jasno je, da gre razvoj v tej smeri in mi sledimo. Imamo spletno stran, imamo obveščanja, smo na Facebooku, na LinkedInu in na Twitterju in imamo tudi mobilno aplikacijo, tako da lahko kandidati preverjajo prosta delovna mesta na svojem mobilnem telefonu. Razvoj gre v

tej smeri in enostavno ne moraš pisati pisem na roko. Nimamo pa predsodkov, do tistih, ki ne sledijo trendom, ker štejejo znanja. Iz praktičnega vidika, je bolje slediti trendu.

7. Kdo v podjetju skrbi za omrežja, imate zaposlenega za to področje?

To sem jaz. Nisem zamo za to področje, ampak poleg ostalega dela, upravljam tudi z omrežji.

8. Kako pri vas pride do objave prostega delovnega mesta?

V ozadju je vedno naročilo podjetja, se pravi, naš poslovni partner potrebuje novega zaposlenega, na nas pa je da ga najdemo. Kako ga bomo našli je odvisno od nas. Včasih je treba uporabiti več kanalov, glede na to kakšen profil iščeš, ali ga je težko dobiti, kje bi takšna oseba lahko videla oglas, take kanale potem uporabiš. Oglasi za delovno mesto so objavljeni na naši spletni strani, če so objavljeni še na omrežjih je to samo dodatno. Sicer pa, moramo biti na omrežjih pazljivi, vedno.

9. Kakšna je odzivnost na oglase komunicirane preko omrežij?

Prav statističnih podatkov nimamo, ker nismo merili, ampak lahko rečem, da je LinkedIn zelo uporabljeno orodje in da dobivamo kandidate na ta način. Pri LinkedInu je zelo osebno, tam je vsak z imenom in priimkom in svojimi podatki o službi. Facebook pa je drugačen. Namenjen je drugim zadevam in so oglasi za delovno mesto bolj kot oglasna deska. Na LinkedInu lahko ti osebno pristopiš do človeka.

10. Kako si lahko z omrežji pomagata pri selekcijskem postopku?

Mi in na splošno se poudarja, da mora vsak paziti na svojo spletno podobo, kaj objavlja, ker vse kar objavimo je javno in vse lahko vpliva na selekcijski postopek in na odločitev podjetja. Mi načeloma niti ne uporabljamo družbenih omrežij, da bi preverjali kandidate. To je zelo individualno, v določenih primerih je smiselno pogledati profile kandidatov, ampak da bi bil to prav ustaljen postopek, to pa ne. Podatki so javni, kdorkoli lahko pogleda, ni pa to del porcesa. Na koncu odločajo malenkosti, ljudje vejo, da so tu omrežja in da je tudi tam kakšna informacija.

11. Vam je pomembno, da imajo kandidate profile na omrežjih, so tam prisotni? Je to slabost zanj?

Zopet relativno. Dogaja se že, da določena podjetja, ki zaposlujejo mlade, kot plus vzamejo tudi to, da imajo ti ljudje veliko mrežo na družbenih omrežjih, da imajo veliko prijateljev, zaradi tega, ker to jemljejo kot da so omreženi, da so komunikativno in da bi lahko bili tudi mnenjski voditelji. V takem primeru je to plus. Plus je tudi, če iščeš službo in želiš priti v kontakt z ljudmi. Če se odločiš, da ne boš sodeloval, pa pač ne boš sodeloval. Po mojem mnenju to pomeni, da nimaš dostopa do določenega dela informacij. Pravijo, da pri tehnologiji in pri uporabi tehnologije govorimo o petih generacijah, ki niso vezane na to, koliko si star, ampak na to, kakšen odnos imaš do tehnologije. Ali si previden, ali si vodilni, ali si sledilec, potem pa sta še dva tipa, take, ki popolnoma zavračajo in so kategorično proti in menijo, da to prinaša samo slabe stvari in take, ki so indiferentni, jih ne zanima in zato ne bodo uporabljali. Tako da, vsak od nas ima pravico, da se odloči tako kot želi, naša odločitev pa definitivno vpliva na naše življenje, ne samo na to kako bomo dobili službo, ampak na vse, kako se boš pogovarjal, kako boš delal, kako boš preživel prosti čas, kako boš nakupoval. To je odločitev posameznika. Verjamem, da so lahko tisti, ki ne uporabljajo

družabnih omrežij bolj učinkoviti, bolj uspešni, kot tisti, ki jih, ampak definitivno smo to tehnologijo tako zelo pograbili in jo uporabljamo, ker nam koristi. Drugače je nebi.

12. Če pri svojih kandidatih na omrežjih opazite neprimerno vedenje, ali to vpliva na vaše odločitve?

Tu ne moram odgovoriti v imenu podjetja, bi morala preveriti, mislim pa, da se takšne stvari še niso dogajale. Na splošno, ko pa spremljam kaj se dogaja, pa definitivno negativne opazke, nedovoljeno, neprimerno vedenje, ki je prikazano na spletu, lahko vpliva na zaposlitev. Delodajalec se lahko odloči, da bo prekinil sodelovanje.

13. Vprašanje zasebnosti? Je zasebnost še sporna ali smo že tako osveščeni, da se zavedamo kaj je splet?

Nisem najboljši strokovnjak za to področje, lahko pa povem, kar slišim in sicer, da ne moramo več pričakovati, da bomo anonimni, ker na spletu puščamo toliko podatkov. Edino na kar lahko vplivamo je to, da bomo zadovoljni s svojim spletnim profilom, podobo. Temu da so podatki na spletu o nas se ne moramo izogniti, lahko pa vplivamo na to, da ne bodo sporni. Ne objavljajmo s spornih slik, preveč osebnih podatkov, raje objavimo kaj, kar kaže naše strokovno znanje.

14. Ali uporaba omrežnega komuniciranja zaposlovanja vpliva na odmik od klasičnih kadrovskih oblik?

Ljudje smo narejeni tako, da hitro ugotovimo kaj funkcionira in delamo samo tisto, kar funkcionira. Tisto kar funkcionira, s tem bomo nadaljevali. Neka osnova procesa zaposlovanja bo vedno v temeljih ostala ista. Ti moraš preveriti, če je oseba primerna za to delovno mesto in če lahko z njo delaš in to je to. Če pa nekaj nima smisla, boš pa to v procesu opustil, tako da, mi ne objavljamo več oglasov v časopisih, nikoli jih nismo na televiziji. Brala sem, da je pred kakšnimi 100 leti lastnik tovarne izbral delavce tako, da je med njih vrgel sadje. In tisti, ki ga je ulovil in obdržal je pomenilo, da je dovolj močan za zaposlitev na delovno mesto. Omrežja so en velik premik, ne samo na področju zaposlovanja, ampak povsod.

15. Če ste v preteklosti že zaposlovali s pomočjo omrežij, vidite kakšne rezultate tovrstne metode?

Ja, to uporabljamo, to je dejstvo. Omrežja so postala nepogrešljivo orodje. Nam je lažje. Vsak kandidat pa se lahko izkaže za napačnega, neglede na to kako si ga izbral, ker to je enostavno človeški faktor in če se še tako pogovarjaš in proučuješ, se lahko izkaže, da nekaj ne gre, da pričakovanja niso izpolnjena in da se ne bo izšlo. Tudi če osebo najdeš na LinkedInu, se še pogovarjaš z njo in usklajuješ pričakovanja.

16. Za katere profile zaposlitev so objave na omrežjih najbolj aktualne?

Odgovor je enostaven, če se pogleda uporabnike Facebooka in uporabnike LinkedIna. Pri Facebooku je širša skupina, njihov primarni cilj ni, da iščejo službo, ampak da se družijo med seboj, če opazijo še oglas, je dodana vrednost. Na LinkedInu so tisti, ki so zainteresirani za svoj karierni razvoj, tako da je tu profil malo drugačen, gre za bolj izobražene in bolj specifične osebe.

17. Ali vidite v prihodnosti možnosti razvoja družabnih omrežij, tako za kadrovanje kot tudi na splošno?

To bi bilo definitivno vprašanje za kakšnega spletnega stratega, ampak prav gotovo se pričakuje razvoj. Definitivno bo šlo vse še bolj na mobilno področje, da bo vse še bolj v našem žepu. Kaj bo, bomo morali pa še malo počakati. Verjamem, da imajo nekateri že dobro predstavbo kaj bo. Da bo pri samem kadrovanju še bolj prešli na omrežja, tega pa ne pričakujem, ker ena raziskava je pokazala, da bolj ko smo z ljudmi v osebnem stiku, je to najpomembnejše, vse ostalo nam le olajša zadeve. Še vedno ko se je pojavil kak medij, ni izrinil ostale, ampak je le našel svoje mesto in se dopolnil z ostalimi. To, da bi komunicirali samo še preko računalnikov, to definitivno ne bo držalo, ker bo osebni stik ostal v vsakem primeru. Pri trendih morda izpostavim big data, velika količina podatkov. Pojavlja se vprašanje, če je potrebno še ljudi izbirati, tako da se pogovarjaš z njimi, da jih spoznaš, ali pa lahko samo računalnik analitične podatke obdela in izbere prave osebe v širšem izboru.

PRILOGA 5

Intervju v podjetju Si.mobil d. d.

Podjetje: Si.mobil d. d.

Datum: 17. 6. 2014

Kraj: Šmartinska cesta 134b, Ljubljana

Čas trajanja: 20 min pogovora

Okoliščine: pisarna

Sogovornik: gospod Saša Miladinović

1. Ali je vaše podjetje v zadnjih 3 - 5 let zaposlovalo?

Smo zaposlovali. Če se fokusiram na zadnja tri leta, bi rekel, da smo povečali število zaposlenih za 60. To je splošna številka. Bilo nas je 340, potem je sledila rast, v zadnjih dveh letih večja rast in nas je sedaj 400, skupaj z nadomeščanji še več. To je številka brez sodelavcev preko agencije.

2. Kaj pa zaposlovanje v bližnji prihodnosti?

Malo manj. Sedaj smo zadnji dve leti zaposlovali na podlagi strateških iniciativ in smo nekak potrebe po znanju pridobili, zapolnili. Sedaj nekak bomo zaposlovali, ampak predvsem za nadomeščanje porodniških in odhodov.

3. Kakšne oblike za pridobivanje kadrov poznate? Kako pri vas to poteka?

Imamo klasično kadrovanje, preko oglasov. Imamo headhunting, preko socialnih omrežij in klasičnih omrežij. Iščemo sami, se pravi v stilu poznam nekoga, ki pozna nekoga, ki pozna nekoga. Imamo konstantno spremljanje talentov na trgu, se pravi udeležba na konferenci, pomeni da jaz in kolegi spoznavamo morebitne nove sodelavce. Kdaj pa kdaj izvajamo tudi intervjuje na zalogo, ravno z namenom, da ko se odpre pozicija vemo kdo bi bil.

4. Kako potem izberete kandidata, na primer da ne gre za nekoga iz neke baze ampak popolnoma nepoznano osebo? Kje iščete informacije o kandidatu? Kaj je pri vas najbolj pomembno?

Eno je postopek razgovorov, ki poteka pri nas, drugo je psihometrično testiranje, ki ga izvajamo, tretje je kako naredi domačo nalogo pod narekovaji, poleg tega velja za določena delovna mesta potrdilo o nekaznovanosti, se pravi preverjamo integriteto, poleg tega pa tudi preverjamo, eno so priporočila, eno so poznanstva, poleg tega pa spremljamo dogajanje tudi na družabnih omrežjih, se pravi kako živi. To je lepo razvidno na Facebooku, če ima odprt profil. Veliko informacij se da počrpati na LinkedInu, skratka, več informacij, več virov uporabljamo z namenom, da dobimo čim širšo sliko o kandidatu, preden se odločimo.

5. Torej menite, da so spletna socialna omrežja, to kar jaz obravnavam, lahko dober pripomoček pri kadrovanju?

Absolutno. Absolutno. LinkedIn je odlično orodje za iskanje novih sodelavcev, Facebook je odlično orodje o spoznavanju življenjskega sloga bodočega sodelavca, Twitter nam zelo lepo ponudi na kakšen način razmišlja, na kakšen način podaja svoje mnenje in kakšna so njegova dejanska stališča. Skratka odlična orodja, ki nam podajo veliko informacij o posameznem kandidatu.

6. Katera spletna omrežja poznate? Tri ste že omenili.

Sedaj, te tri najpogosteje uporabljamo. LinkedIn, Facebook in Twitter, pri samem iskanju in te so tudi najbolj pogosti za uporabo za pridobivanje informacij. Poznamo tudi druga spletna omrežja, vendar jih ne uporabljamo za iskanje, za preverjanje kandidatov in pridobivanje informacij.

7. Na katerih omrežjih je podjetje konkretno prisotno? Kdo v podjetju skrbi za objave na omrežjih in profile?

Na LinkedInu imamo svoj Si.mobilov profil, Facebook ima svoj Si.mobilov profil, Twitter imamo svoj account. Za to skrbi specialist ki deluje znotraj korporativnega komuniciranja, se pravi znotraj pr-ja, specialist za digitalna omrežja. Ta oseba skrbi za objave, tej osebi pa pomaga tim, ki dela znotraj naročniškega sektorja in ta tim je tudi dežuren, objave letijo preko celega dneva.

8. Zakaj je podjetje začelo uporabljati spletna socialna omrežja? Ali je šlo za ciljni pristop?

Rekli smo, dajmo imeti, ker tega nihče še nima in na ta način bomo lažje dosegli našo targetirano publiko. Najprej je bila naša targetirana publika mladi, orto in na ta način smo najhitreje prišli do njih. potem smo videli, da vedno več skupin uporablja socialna omrežja in gre za odlične kanale tako za promocijo produktov, storitev, kot za servisiranje posameznih strank, kot tudi za komunikacijo. Omogoča dvostransko komunikacijo in je to odlična zadeva.

9. V podjetju torej uporabljate omrežja tudi za komuniciranje kadrovanja. So bile prijavljene ali izbrane osebe izmed tistih, ki vam sledijo na omrežjih?

Tako je. Objave so kratke, ampak so linki vezani na oglas, ki je objavljen na naši spletni strani. Ne spremljamo pa ali so izbrane in prijavljene osebe izmed tistih, ki nas spremljajo na omrežjih. Imamo pa neko informacijo, kje zasledijo objavo, ker v prijavi zahtevamo, da to navedejo.

10. Imate kakšne slabe izkušnje v povezavi s kadrovanjem preko omrežij?

Enkrat smo dali gor oglas, Si.mobil, kot ugleden delodajalec vabi v svoje vrste prodajno osebje, pa je nekdo spodaj komentiral, da dajte dati še oglas za tehnike, da okrepite svoja omrežja, ki ne delujejo najbolje.

11. Uporabite omrežja pri selekciji kandidatov? Vam pomagajo omrežja pri selekciji?

Pomagajo ne v tem negativnem smislu veze in poznanstva, ampak v pozitivnem smislu, kdo nam lahko kaj priporoči na podlagi tega, kako oseba dela in kaj je naredila. Tako da, če iščemo nekoga v marketingu, gremo preko naših šefov v marketingu.

12. Ko bi izbirali kandidata v ožji izbor, bi šli pogledati njihove profile na omrežjih? Kaj vam povedo takšne informacije?

Vedno gledamo. Odvisno je od primera do primera, ampak vedno preverimo na teh omrežjih, kakšen je njegov lifestyle. Ali je njegov lifestyle povezan s tem, kar bo počel v službi, ker če je povezan, pomeni, da bo toliko bolj angažiran in uspešen. Skratka veliko takih informacij pridobiš, pomembnih za odločanje. Ali je oseba, ki se pretirano zabava, ti pove, da boš lahko pričakoval, da njen performance mogoče na začetku tedna ne bo takšen kot je potrebno. Skratka veliko takšnih informacij, ki so koristne.

13. Kaj vam pomeni, če kandidat nima profila na omrežjih? Je to lahko slabost zanj?

Odvisno od mesta do mesta, ki ga posameznik zaseda. Če je nekdo, ki dela v pr-ju in nima Facebook profila, nekaj ni ok, ker moraš biti tam prisoten. Če nisi prisoten, pomeni da te ni. Medtem ko, nekdo ki dela v računovodstvu, niti ni toliko pomembno, da je prisoten na takih socialnih omrežjih, ker je njegova narava dela čisto drugačna. Prisotnost na omrežjih v tem primeru nima neke velike dodane vrednosti.

14. Če bi na omrežju potencialnega kandidata za zaposlitev zasledili kaj neprimernega, na primer, neprimerno vedenje, politične izpade, bi to vplivalo na odločitev za zaposlitev?

Bi. Če bi šlo za obstoječega zaposlenega in če bi šlo za stvari vezane na deskriminacijo, radikalno politično izražanje, ki ni primerno, bi definitivno sledil pogovor o primernosti objave na socialnih omrežjih. Pri odločanju o novem kandidatu, pa bi bil to sigurno eden od kriterijev odločanja ali nadaljevati pogovor z njim ali ne. Spoštujemo drugačno razmišljanje, spoštujemo različnost, tudi ena izmed vrednot je diversity, ampak skrajne, radikalne usmeritve in prepričanja niso najbolj zaželjena.

15. Kaj pa vprašanje zasebnosti? In objave iz mladosti, ki se jih ne da izbrisati?

Vsak se sam odloča o tem ali bo prisoten na omrežjih in tudi v kakšni meri. Sam se odločiš ali boš imel odprt ali popolnoma zaprt profil in dejansko diktiraš na kakšen način se pojavljaš. Delodajalec od tebe ne mora zahtevati, da dobi v vpogled, kakšno je tvoje privatno življenje in kaj vse objavljaš gor. Če je odprt profil, je odprt za vse in lahko kadarkoli pogledaš, tu se mi ne zdi nič spornega. Mladi pa lahko vedno argumentirajo določene stvari, kake neprimerne fotografije, alkoholizirana stanja, z argumentom, to so moja nora leta. In tu se tudi delodajalci moramo znati odločati, imeti mejo.

16. Kadrovanje je nekaj klasičnega, spletna socialna omrežja pa nekaj najbolj sodobnega. Bi se lahko zgodilo, da bi omrežja to klasičnost kadrovanja izrinila, da bi omrežja prevladala?

Ne, ker dejansko, omrežja so le kanali za spoznavanje potencialnih kandidatov. Kadrovanje je kot tako in selekcijski postopek definitivno ostaja, ker ti na podlagi pričakovanih znanj,

kompetenc, vrednot poiščeš kdo ti najbolj ustreza. Socialna omrežja pa so kanali za dvosmerno komunikacijo. Po eni strani podjetje preko socialnih omrežij promovira sebe kot uglednega delodajalca, po drugi strani pa, kolikor je uspešen kot ugleden delodajalec, postane magnet za ostale, ki želijo delati v podjetju in izkorišča ta kanal, da pride do določenih potencialnih, novih sodelavcev. Tako poteka dvosmerna komunikacija. Jaz imam socialna omrežja za kot nekaj vir za komuniciranje z bodočimi, morebitnimi sodelavci. Na omrežjih najdeš veliko informacij o posamezniku in to je eden od kriterijev odločanja.

17. Za katere vrste zaposlitev bi bil ta pripomoček, kanal spletna socialna omrežja najbolj primeren?

Vsa delovna mesta objavljamo na Twitterju, ker je tak kanal. Na LinkedInu ne objavljamo ničesar, ker je plačljivo in do tega trenutka ni bilo potrebe. Odziv je fenomenalen, ko damo ven razpis, dobimo do 500 prijav. LinkedIn je samo kanal za iskanje. Na Facebooku pa ne objavljamo vsega, malo pogledamo, nekako je ciljna publika ljudje iz marketinga, prodaje, malo manj iz tehnike. Malo pogledamo, kje kaj objavljamo.

18. Za prihodnost, vidike kakšne opcije razvoja spletnih socialnih omrežij, na splošno in za kadrovanje?

Težko odgovoriti tako na hitro. Prvo kar pomislim je, da lahko ustvariš neko komuno na spletnih socialnih omrežjih, bodočih, zainteresiranih, potencialnih sodelavcev. Imaš tam neko komunikacijo z njimi. Po eni strani ti dosežeš nek target group in lahko promoviraš svoje izdelke in storitve, po drugi strani pa vzgajaš neko komuno sodelavcev v oblaku, na socialnih omrežjih, ki jih potem, ko pride do priložnosti lahko potegneš dol. Komuna je mišljeno kot skupina ljudi, ki lahko postanejo tudi ambasadorji Si.mobila in ko imaš neko dvosmerno komunikacijo z njimi, pomeni, da lahko te osebe tudi bolje spoznavаш in spremljaš, po drugi strani pa tudi oni tebe spoznavajo in je lahko njihov prihod v podjetje lažji. Težko je reči, kaj še bo.